

2020

中国高净值人群 健康投资白皮书

2020 China HNWIs Health Investment Report

家和

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

扫码免费领取资料



房中术(www.nblax520.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程: 英语学习, 技能提升, PS 教学, 投资赚钱, 音乐教程, 口才教学, 情商提升, 风水教学, 心理学, 摄影知识, 幼儿教育, 书法学习, 记忆力提升等等.....

扫码加微信lax988988领取资料



全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ: 167520299 或添加微信: 1131084518 (备注 学习)

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能, 理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课, 全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信: 1131084518

- 1、东方性经
 - 2、印度 17 式
 - 3、口交技巧 3 部
 - 4、港台性姿势 3 部
 - 5、365 性姿势 6 部
 - 6、泰国性爱密经 17 式
 - 7、花花公子性技巧 6 部
 - 8、阁楼艳星性技巧 7 部
 - 9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
 - 10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
 - 11、古代宫廷性保健系列 14 部
 - 12、汉唐宋元明清春宫图真人
 - 13、柔软性爱宝典 日本 9800 课
 - 14、李熙墨 3999 全套课
 - 15、妖精性爱课 2888
 - 16、李银河全套性课
 - 17、领统统性课
 - 18、德勇男性篇
 - 19、德勇男性篇
 - 20、缓慢性爱
 - 21、亚当多体位搭配篇
 - 22、亚当多体位结合篇
 - 23、德勇克服早泄讲座练习
 - 24、德勇以女性为中心得爱抚
 - 25、加藤鹰接吻爱抚舌技
 - 26、加藤鹰指技
 - 27、加藤鹰四十八手入门
 - 28、佐藤潮吹教学
 - 29、佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
 - 30、佐藤男人早泄对抗训练
 - 31、阿拉伯延时训练
 32. 田渊正浩秘籍
 33. 异性性快感集中训练教学
 34. 自我愉悦锻炼密宗
 35. 铁牛全套延时训练课
 36. Pc 机锻炼真人视频教学
 37. 印度性经全集 8 部
 38. 21 世纪性爱指南
 39. 香蕉大叔男女训练馆全套
 40. 中美真人性治疗教学+理论
 41. 女性闺房秘术
 42. 幸福玛利亚性课
 43. 陈见如何释放性魅力征服
 44. 性爱技巧讲座全套
 45. 性爱秘籍全套
 46. 性爱误区讲座
 47. 性病讲解大全
 48. 性博士讲座合集
 49. 性健康和性高潮合集
 50. 性教育讲座合集
 51. 性能力课堂合集
 52. 性生活问题解析合集
 53. 意外怀孕和避孕处理课堂
 54. 性感地带探索
 55. 性技巧讲座
 56. 性健康与性卫生讲座
 57. 性生活专家答疑
 58. 性心理与性道德合集
 59. 性爱宝典合集
 60. 性爱技巧合集
 61. 完美性爱演示
 62. 完美性爱技术讲解
- 更多精品等你来解锁哦.....

每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；
- 2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；
- 3、每周分享**经济学人**
- 4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码

关注公众号

回复：**研究报告**

加入“起点财经”微信群。。



卷首语



招商信诺人寿总经理
兼首席执行官 赖军

2020 年是特别的一年，疫情可以说极大地改变了我们以往的生活方式，并且还在塑造一种全新的常态，人们对于健康的关注度在短短几个月里呈现爆发式增长。2020 年也可以说是具有里程碑的一年，5G 技术的应用加速了互联网与健康的深度融合，“线上互联健康”在疫情下更加凸显。这些“突变”会对我们的客户产生怎样的影响？他们是否能够适应这些变化，对于健康的态度又有哪些改变？这些变化又将呈现怎样的趋势，为行业参与者带来怎样的启发？这一连串的问题激发了我们的好奇和思考，也让我们在 2020 年做了这件事情：联合胡润百富和《商学院》杂志一起调研了 800 位高净值人群，洞察他们在后疫情时代的健康投资现状和趋势。

为什么聚焦于高净值人群？这要归因于招商信诺在国内高净值客户市场的多年深耕。依托于两大股东——招商银行和信诺集团在财富规划及传承上的长期积累以及在全球逾 200 余年的健康管理经验，招商信诺打造了高净值客户专属服务品牌“家和”，提供以保险保障为核心的财富传承及健康管理解决方案。至今，作为业内最早设立专门面向高净值客户专属服务团队的公司之一，招商信诺已经累计为数万名高净值客户提供保险保障、财富管理及健康管理服务。这些都为我们深入了解高净值人群的需求打下坚实的基础。

通过此次调研，我们发现，高净值人群的“健康观”发生了变化，他们追求的是生活状态的多维协调平衡：家庭和睦、事业有成、身心愉悦、财富安全……“健康”是一个综合概念，体现在生活的方方面面，其中最重要的两点就是财富健康和身心健康。为了保障健康，保险成为他们的重要“保护伞”。

在财富健康方面，我们发现，安全和保障是高净值人群关注的核心。调研数据显示，高净值人士对保险投资的意愿仅次于对金融产品的投资意愿。85% 的高净值人士认可商业保险可以应对突发的风险，而终身寿险、年金险等传承类产品能够很好地满足人们财富管理和财富传承的需求，构筑财富安全重要防线。

在身心健康方面，“健康管理服务”成高净值人群需求热词。他们之中 85% 的人患有健康问题，看重医疗资源的获取，将医疗机构、亲朋推荐、保险机构的健康管家视为获得医疗信息的前三大值得信赖的渠道。另外，健康管理服务成为人们购置健康险时的一大考虑因素，有近 9 成的人愿意为增值服务付费。

所谓“家和万事兴、基业永相传”。只有当身心、财富、家庭、工作、社交等各个维度之间彼此平衡发展时，才能家庭兴、家族兴、万事兴，才能得以安全、稳健地“永相传”。这是我们希望助力高净值客户实现的，也是我们的高净值客户专属品牌“家和”的使命和愿景。在财富健康上，针对高净值客户的财富保障和传承需求，我们设计了专属的传家系列保险产品计划，可对接家族信托，兼具保险保障和财富传承功能，拥有 VIP 专属服务团队，也将通过财富、法律、税务、教育等系列主题论坛，联合国内外相关领域专家，为高净值客户提供圈层平台，增强软实力传承的能力。在身心健康方面，除了高净值客户专享的高端医疗险和高端医疗服务外，我们还在全球 40 多个国家布局医疗服务网络，联合 150 多万家专业医疗机构，为客户定制集预防、治疗、康复于一体的整合型健康管理方案。

我们希望，这本白皮书不仅能帮助招商信诺深入洞察客户需求，打造更为客制化的解决方案，为新常态下的美好生活保驾护航；也能为整个行业提供更多价值灵感，助力实现“健康中国”的国家战略大计。

序言

2020年1月中旬，我带着一个小箱子，里面放着简单的换洗衣服，从上海飞回英国。我们要做“胡润百富”的全球春晚系列，1月16日在伦敦举行“英中杰出贡献奖”活动，21日在巴黎举行“法中杰出贡献奖”活动。两场活动都比较顺利，但因为新冠肺炎疫情，原计划的悉尼、墨尔本、洛杉矶、东京、新加坡等地的活动都取消了。我从巴黎回到英国自己的家中。但没有想到，这一待就是六个月，直到7月10日，我才从伦敦飞回上海。

这期间胡润百富发布了几个报告，我们希望鼓励大家不要放弃，要继续保持企业家精神。这次疫情让大健康行业的社会关注度非常高，主要因为这些企业能提供治疗方案、防护用品或者提升服务。现在这些企业不仅要服务国内市场，也要面对海外市场的巨大需求。

当下，“健康”成为后疫情时代特别热门的话题。我感觉到周围的朋友开始重新审视自身和家人的健康，对于财富也有更深的认知和思考。我们都想知道，应该怎么投资自己的健康？

很高兴与招商信诺、《商学院》合作，共同发布《2020中国高净值人群健康投资白皮书》。本次研究首次提出“健康投资”这一理念，有意义的是，我们发现高净值人群对于“健康”的理解更加丰富，由此白皮书全新定义了“健康投资”的两大维度，即“财富健康”和“身心健康”。然后在这两方面我们研究了他们的现状、需求和解决方法。项目组在今年7月8月调研了800个高净值家庭，我们定义的高净值人群是指家庭资产超过1000万人民币，而且在中国大陆我们认为有近160万个高净值家庭。

财富健康层面，我们了解到高净值家庭对金融投资的兴趣最大，但是他们所焦虑的是后疫情时代如何安全地传承自己的财富。身心健康层面，我们发现中国高净值人群现状不是特别好，80%有健康困扰，比如失眠或脱发。而且他们希望找到更好的医疗服务、环境等，这是比较重要的需求。

白皮书发现，后疫情时代健康投资已成为大趋势。第一，高净值家庭对商业保险的需求攀升。70%计划一年内增加商业保险投资。第二，高端医疗保险将成为高净值家庭的标配。我们发现高净值人群对于高端医疗服务重视程度提升明显。40%有意向购买这些高端医疗服务，30%认为这是一个必需品。第三，短期内境外医疗受疫情影响回落，但长期需求趋势仍然凸显。第四，一站式（咨询、预防、体检、就医、康养）健康解决方案将受青睐。第五，高净值人群对健康投资配置的保障比重有提升空间。我们发现高净值人群海外医疗服务需求，三分之二自费，只有三分之一使用商业保险付费。我相信这个趋势会有很大变化，因为对于海外医疗需求，如果商业保险帮你买单和提供服务，会更加方便。

希望这本专业的白皮书，能够带给读者朋友全新的认知，我们也希望大家多多思考自己的财富健康和身心健康的现状、需求以及解决方案，这本白皮书可以给到你们一些启发。

最后，祝大家阅读愉快。



胡润百富董事长兼
首席调研官 胡润

序言



《商学院》杂志出品人
兼主编、中国经营报社
副社长 汪静

2020年，是《商学院》杂志成立16年的年份。作为一家具有广泛影响力、专注财经深度报道的专业媒体，《商学院》自成立以来，一直以挖掘深度商业案例为己任，做知识、实践与价值的连接者。

随着中国高净值人群的崛起，我们在思考的问题是，为中国企业家和高级经理人服务的《商学院》杂志还能为他们做什么？

当视角从商业走向他们的生活，我们发现，“家和”才是他们事业成功的基础，正所谓“家和万事兴”。

家在中国传统文化中具有深厚的意涵。在中国人的发展观中，修身、立家、治国，最后才是平天下。“家”是自我与社会联系的中间桥梁。很多家族企业在传承中也反复强调，家族治理与企业治理是双线并行的体系。

那么“家和”之中包含哪些元素呢？

这是我们与胡润百富以及招商信诺人寿联合发起《2020中国高净值人群健康投资白皮书》调研的初衷，我们希望通过这次调研，发现现代的企业家和高净值人群对“家”的定义，对“和”的定义，以便我们了解通过怎样的方式才能缓解他们巨大的工作压力，怎样的支持才能令他们获得幸福与安康。

在调研中，我们发现财富健康和身心健康是他们最关注的方向。

财富健康包括财富可持续、财富可传承，对于家族企业的创始人而言，他们还希望传承价值观、传承政商人脉。

身心健康包括身体健康、事业成功、父母康健、子女教育顺利。

如果把“家和”的内涵进行分解，那应该就是上述这些元素。

在调研中，我们发现如今的高净值人群已经不仅仅局限于企业家群体，受益于中国企业的股权制度改革，许多企业高层和中层管理者都分享到了企业发展的红利。新富阶层大多聚集在科技、互联网、电子、通讯行业，我们把他们定义为“科技新贵”，同时，传统的金融、地产等“老钱”行业依然是高净值人群的培养皿。

无论是“新贵”还是“老钱”，这些高净值人群具有年轻、高学历、喜爱亲近自然，珍惜与家人相处的特征，他们的视野更广、选择更多，也具有不拘一格自我定义生活的特征，而且他们很知道如何用好工具和资源来创造自己的美好生活。

在调研中我们发现，这些高净值人群对保险的重视仅次于金融投资，尤其是疫情过后，他们对保险的需求高增，不仅对高端医疗健康险的需求在增加，对可持续、可传承的年金险和终身寿的需求也在增长。很多人意识到要一改以往只求收益不顾风险的策略，当危机来临时，首要目标是保住以往成果，而保险正是保障家人财富和身心安全的守门员。

这也是我们与招商信诺人寿旗下针对高净值客户的专属子品牌“家和”合作，展开调研的意义。

“家和”品牌旨在通过以保险保障为核心的财富传承及健康管理定制化解决方案，助力高净值客户财富向善，回馈社会，实现基业长青。

目录 CONTENTS

核心发现	7
第一章 高净值人群健康理念：财富与身心两平衡	9
1.1 本次调研高净值人群基本画像	10
1.2 高净值人群更为多元的健康观：财富健康和身心健康	11
第二章 财富健康：高净值人群积极寻求财富安全避风港	12
2.1 现状与趋势：偏爱金融投资，重视中长期财富规划	13
2.2 需求洞悉：传承是高净值人群财富健康的主要议题	15
2.3 高净值人群财富健康构建启示：年金和终身寿是主要的保值和传承工具	16
第三章 身心健康：高净值人群青睐整合型健康保障与服务解决方案	18
3.1 现状与趋势：八成高净值人群受健康困扰，最信赖通过专业机构获取医疗信息资源	19
3.2 需求洞察：看重就医服务质量 医疗资源整合服务渐受青睐	20
3.3 高净值人群身心健康构建启示：高端医疗险需求凸显	25

第四章 后疫情时代健康投资五大趋势——27

趋势一：后疫情时代，高净值家庭对商业保险的需求攀升	28
趋势二：高端医疗保险将成为高净值家庭的标配	29
趋势三：短期内境外医疗受疫情影响回落，但长期需求趋势仍然凸显	29
趋势四：一站式健康解决方案将受青睐	30
趋势五：高净值人群对健康投资配置的保障比重有巨大提升空间	30

专题——31

专题一：国际金融专家谈高净值人群财富管理	31
专题二：投资行为专家谈保险在健康投资中的意义	32
最佳实践案例分享：招商信诺探索中国高端健康保险领域个性化服务	34
高净值人群访谈	36
关于招商信诺·家和	39
关于《商学院》	40
关于胡润百富	40
研究方法	41
版权声明	41

核心发现

2020 年对于中国高净值人群而言，是个意义特别的年份，美国股市多次熔断，黄金价格暴涨，中国股市在悲观中开市，却迎来一波小行情。疫情稍过，一线城市的高端楼市迅速回暖，又迎来一波抢购潮。在诡谲激荡的经济环境中，不确定性充满着机会，亦是让人充满着焦虑。对于拥有大量资产性收入，寻求财富安全的高净值人群而言，这一系列的变化会在多大程度上影响他们对财富和健康的投资态度？疫情过后，他们的财富观和健康观又将发生怎样的变化？

本次调研目标高净值人群具有“年轻”“高学历”“互联网”“科技”等特征，他们中不少人是“科技新贵”，在互联网和科技行业的风口赚到了自己人生中的第一桶金。调研数据显示，家庭净资产均值为 7718 万，在 1000 万 -5000 万者居多，占比 58.8%；年收入均值 196 万，200 万及以上者居多，为 26.1%。

财富在手，如何保持财富的健康和身心的健康，则成为高净值人群最为关注的领域。

高净值人群注重财富增值与传承，年金和终身寿构筑财富安全重要防线

在财富健康的态度上，本次调研发现，在高净值人群目前金融投资方式中，金融投资产品（理财、股票、基金、资管计划等）占比最高，达 73.6%；购买保险位列第二，占比 45.1%；85.5% 的高净值人群认可商业保险可以应对突发的风险，是家庭稳定的基石，也有财富传承的功能。而投资不动产已经下降到第五位。

在后疫情时代理财投资项目配比上，55.9% 的受访者认为未来需要增加金融投资，46.4% 表示未来计划增加对保险的配置，紧随金融产品投资之后。数据可看出疫情对“安全感”带来了不小的冲击，也使得人们希望为资产寻找更安全的避风港。

就保险配置现状来看，本次调研发现，高净值家庭年平均保费为 13.2 万元，其中，年保险费用支出 30 万元以上比例近 12%；购置主要渠道为代理人、银行和互联网。终身寿、年金等养老传承类产品受到高净值人群的欢迎，能够很好地满足其前两大意图——财富管理（财富保值、增值）和财富传承。

54.6% 的高净值人群认为购买保险（比如养老金、对接信托的传承类保险）是财富传承的实现方式，在调研人群中占比最高。年金险具有类信托的功能，所有权始终由投保人控制，可达到移产不移权的功能。

“健康管理服务”成为高净值人群需求热词 但风险应对仍显不足

调研发现，高净值人群愿意购买额外的健康服务来弥补现有医疗资源的不足，包括借助高端医疗保险到境外寻求更好的医疗资源，也开始意识到专业保险机构在医疗资源整合和服务上的能力。

具体而言，84.7% 的目标人群患有健康问题。当遇到医疗不满意时，去外资私立医院和寻找关系或者熟人成为人们的优选项，这也反映了人们希望获取更为优质、可信任的医疗服务的心态。在获知医疗信息的渠道中，除传统的医疗机构（37.2%）和亲朋推荐（31.1%）外，保险机构的健康管家（24.5%）

也成为前三大最信赖渠道之一，这反映出专业保险机构在医疗资源整合和服务能力上在高净值人群中拥有了口碑。

55.7% 的目标人群有境外就医和体检经历，选择境外医疗的主要原因是先进的医疗设备（62.6%）、规范专业的医疗服务（55.0%）、高超的医疗技术（47.9%）。但是在享受境外医疗优质服务的同时，目标人群也在担心境外期间的生活翻译陪同及护工陪同安排（56.4%）以及归国后的病情跟踪（52.1%）。

目标高净值人群在商业医疗保险的保额均值约 385 万元。健康管理服务成为高净值人群购置健康险时的一大考虑因素，近九成愿意为增值服务付费。但是，当涉及境外就医及体检费用时，个人自付比例较高（64%），而非通过医疗保险的理赔支付。可见，高净值人群具备了健康意识，但是在用保险这一财务手段来应对突发的健康风险上仍显不足。

借保险实现财富、身心两平衡，才是“家和”之道

调研发现，高净值人群的“健康观”发生了变化，从单纯追求财富富足到追求身体健康，从追求身体健康到追求心灵健康、家庭和睦，逐渐形成一个综合全面的健康观。

这个健康观中涵盖多种元素，包括家庭生活、事业成就、身心健康、父母养老、子女教育以及财富健康，只有当这些元素之间彼此平衡发展时，才能实现财富代际传承，家和万事兴。

由此“健康观”的变化也会促使高净值人群在选择保险服务商时，会较为看中多维度提供优质服务的能力，从与财富安全相关的传承类产品，到提供多元化保险保障的医疗健康保险，乃至提供全球高精尖的医疗服务资源，解决人生的两大隐忧——财富之忧和健康之忧，真正体现出购买保险的深层次功能和意义，“安全”。



高净值人群健康理念：财富与身心两平衡

- 本次调研高净值人群基本画像
- 高净值人群更为多元的健康观：财富健康和身心健康

本次调研高净值人群基本画像

参与本次调研的高净值人群 800 人（其中家庭净资产千万以上的主力高净值人群占比 50%），男女比例约为 6:4，已婚一孩居多。平均家庭总资产 7717.7 万元，年收入平均 195.8 万元。他们中有 25.6% 的人认为财富自由的门槛（即可投资的金融资产）在 5 千万到 1 亿元之间，认为是 1 亿元的占比 17.4%。

高净值人群普遍受教育程度较高，大学本科及以上学历人群占比 92.9%。高净值人群中有 16.1% 是“科技新贵”，在互联网和科技行业的风口赚到了人生中的第一桶金。来自地产、建筑和金融行业的“老钱”一族依然是高净值人群聚集的领域，占比 30.4%。这些人以企业主/企业高层管理者（38.0%）居多，其次是中层管理者（28.8%）。以民营/私营（33.8%）居多，国有控股（20.6%）其次，外资（17.4%）和国企（6.6%）仅排在第四、第五位，说明当前人才跟着薪酬的市场机制而流动，企业性质的固有观念已被打破。

高净值人群的日常休闲方式以旅游为主，其下依次是看书、自驾游、品茶、家庭活动及运动健身等，体现这一群体广开视野、亲近自然、自我提升的特点。

总之，这是一群年轻、充满活力、懂得生活品味，注重家庭，活跃在科技和互联网产业以及传统收入丰厚产业的人群。

若以个人画像来描述本次调研的人群，Ta 是一个 38.7 岁的一线城市企业高层管理者，高学历，育有一子，年入近 200 万，家庭拥有净资产约 7000 万元。Ta 在科技 / 通信 / 电子相关的民营企业担任高层管理者，平时爱好旅游和看书。

平均年龄 38.7岁

常驻城市 北上广深（65.4%）

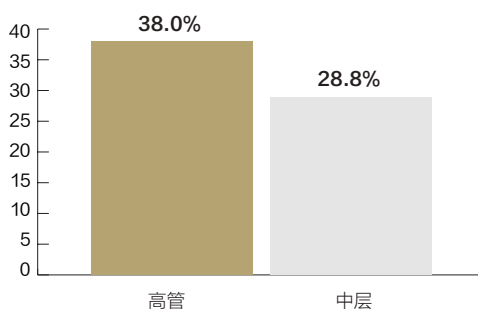
男女比例 6 : 4

家庭状况 已婚有孩（64.9%），
其中一孩占比72.0%，
二孩占比24.4%

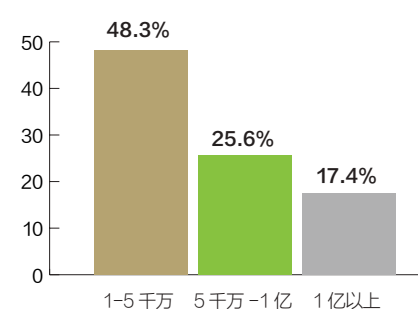
资产状况 家庭净资产平均约7717.7万元
家庭年均收入195.8万元，其中可支配收入153.3万元，
可投资金融资产127.2万元

学历分布 本科（58.3%），研究生及以上（34.6%）

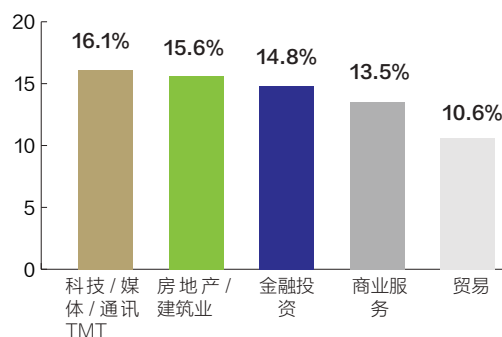
职业状态



认为实现财富自由的门槛

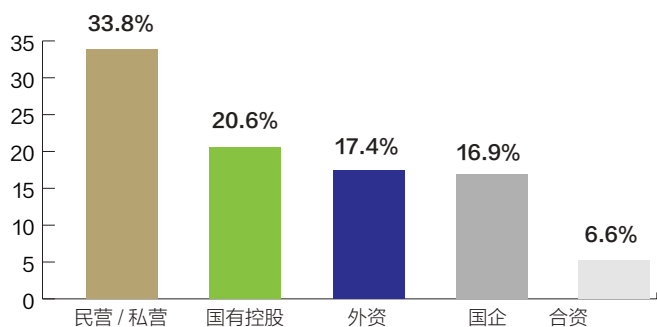


行业分布

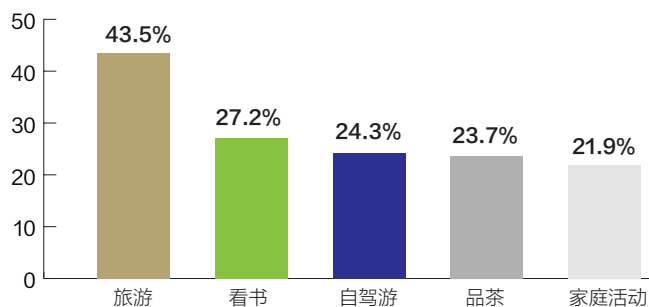


数据来源：2020 中国高净值人群健康投资调研

企业性质



休闲娱乐



数据来源：2020 中国高净值人群健康投资调研

高净值人群更为多元的健康观：财富健康和身心健康

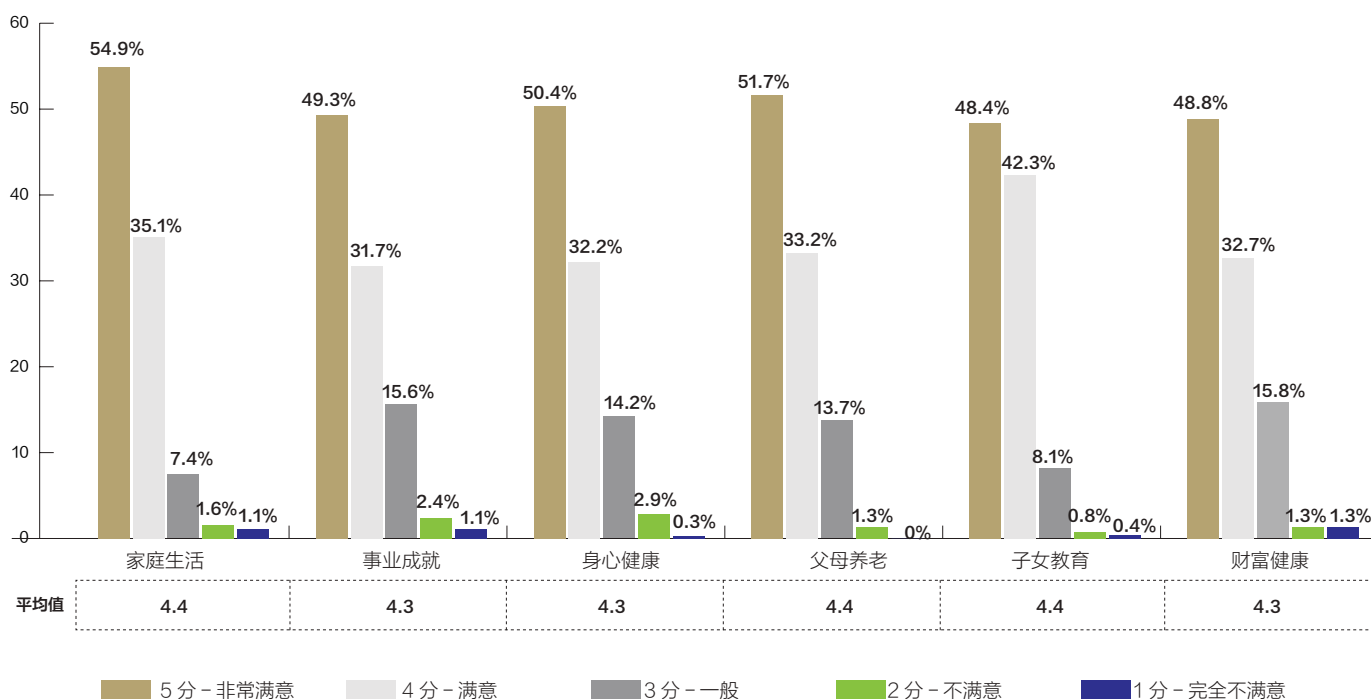
身体健康是幸福之始。高净值人群在享受到丰厚的物质生活的同时，他们的健康需求具有怎样的特点？疫情过后，健康又发生怎样的变化？

高净值人群对“健康”二字的定义已经不再局限于身体，而是一个综合全面的体系，家庭无后顾之忧，事业有成就，财富可持续，这些因素会使人达到身心健康平衡发展的状态，体现出财富安全传承，家和万事兴的特点。

调研发现，高净值人群对自身的生活状态满意度较高。其中对家庭生活、父母养老和子女教育的满意程度高于对事业成就、身心健康和财富健康。

身心健康与财富健康是高净值人群享受财务自由的基础，也是高净值人群在完成财富增长的目标后，未来提升生活质量的重要方向。

白皮书将聚焦高净值人群财富健康与身心健康两大维度，探索他们财富健康与身心健康管理现状和趋势。



数据来源：2020 中国高净值人群健康投资调研



2

财富健康：高净值人群积极寻求财富安全避风港

- 现状与趋势：偏爱金融投资，重视中长期财富规划
- 需求洞悉：传承是高净值人群财富健康的主要议题
- 高净值人群财富健康构建启示：年金和终身寿是主要的保值和传承工具

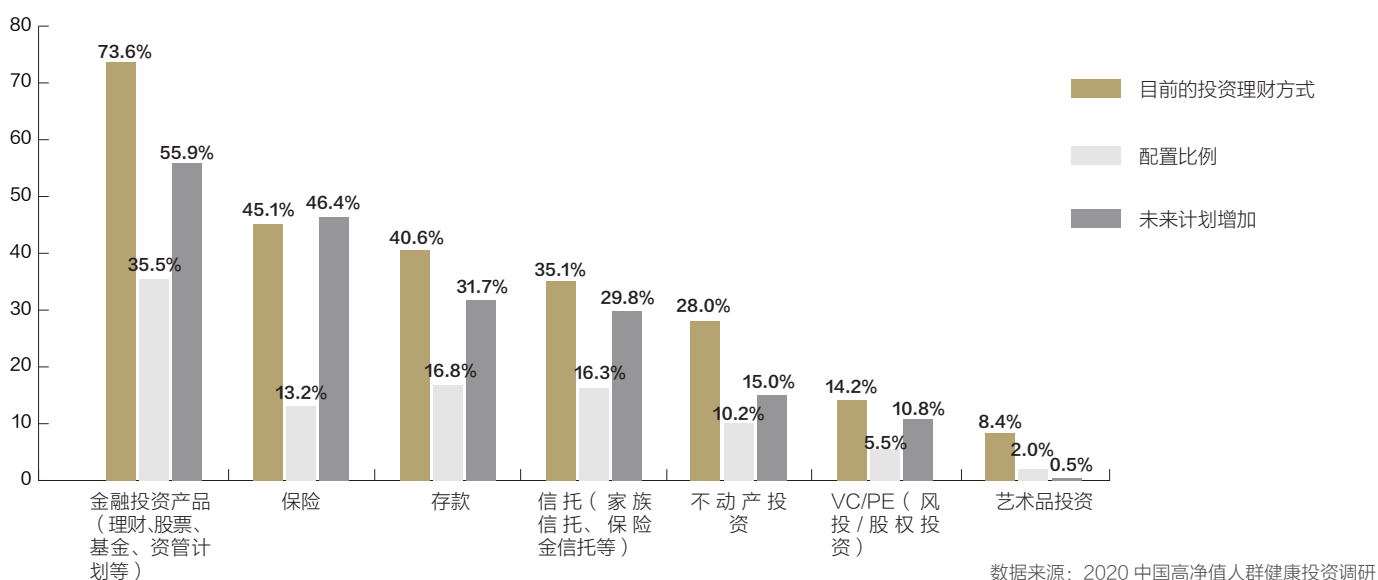
现状与趋势：偏爱金融投资，重视中长期财富规划

本次调研发现，高净值人群资产配置中，金融投资产品（理财、股票、基金、资管计划等）占比最高，达73.6%；购买保险的人数居第二，多于选择存款的人群。这说明，在家庭财富安全及可持续方面，目标人群的选择相对多样化，保险在财富保障中的作用得到了高净值人群的认同。投资不动产的人群数量已经下降到了第五位。

疫情对高净值人群的投资项目配比会产生怎样的影响？调研发现，55.9%的人计划增加金融投资产品配比，疫情前的配比为35.5%。46.4%计划增加保险配比，疫情前的配比为13.2%。

值得注意的是，高净值人群投资布局中，保险成为未来计划增加的核心产品之一，且未来增幅仅次于金融投资产品。可见，受疫情影响，对“安全感”的渴望激发了用户购买保险的愿望。

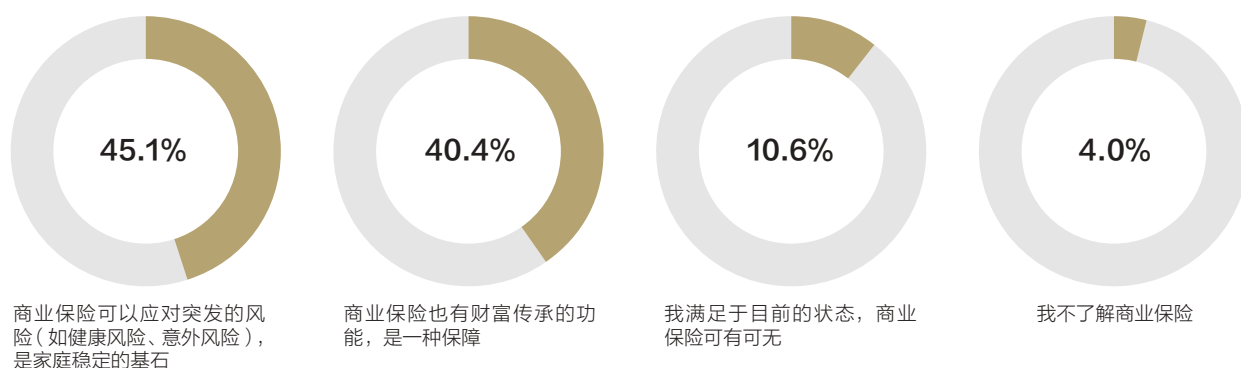
理财投资现状



高净值人群购买商业保险的行为和动机是什么？这也是本次调研中颇受关注的类目。

通过高净值人群对商业保险的态度调研可以发现，人们购买的首要目的是可以应对突发的风险（如健康风险、意外风险），是家庭稳定的基石（45.1%），财富传承的功能排在第二位（40.4%），这两者都与“安全”“传承”有关。

对 [商业保险] 的态度

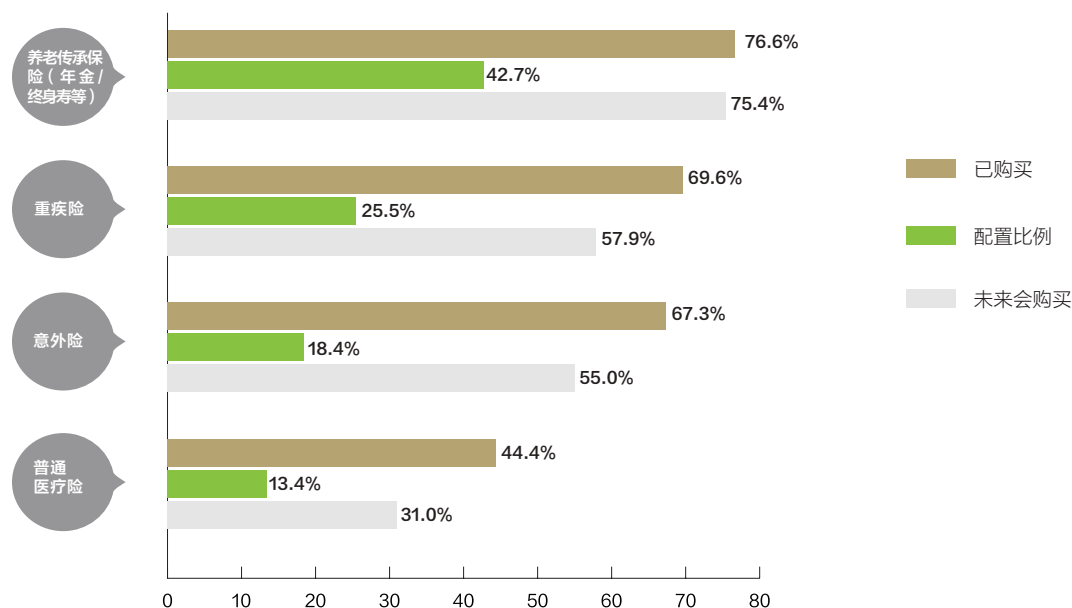


数据来源：2020 中国高净值人群健康投资调研

高净值人群如何配置保险？

调研发现，在已购保险类型中，高净值人群在养老传承保险（76.6%）购买比例最高，且配置比例接近一半。此外，重疾险（69.6%），意外险（67.3%）购买比例也较高，其中重疾险的配比约占到总保险配置的四分之一，表明高净值人群配置险种较为丰富。

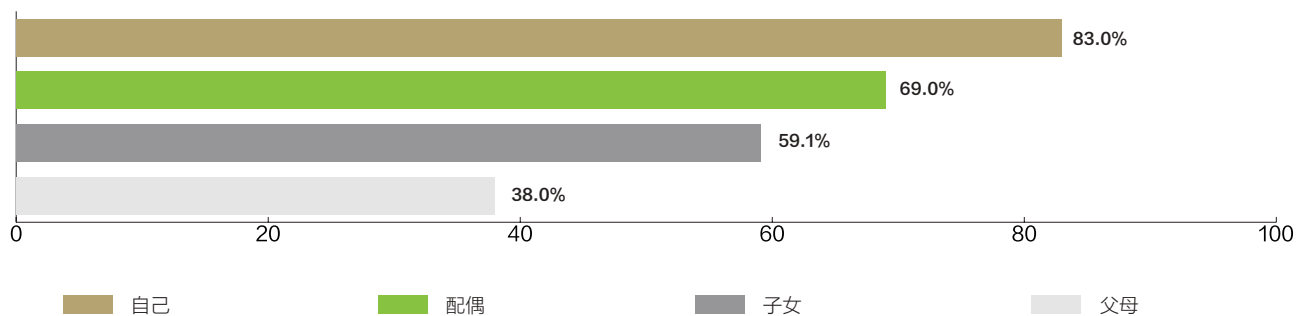
【商业保险】购买情况



数据来源：2020 中国高净值人群健康投资调研

在调研中发现的一个可喜现象是，高净值人群将自己作为所购保险的被保险人的比例占到 83.0%，其后依次是配偶（69.0%）、子女（59.1%），这一顺序说明高净值人群具备了相应的保险知识，了解保险要率先保障家庭收入的主要贡献者。

【商业保险】保险的被保险人情况



数据来源：2020 中国高净值人群健康投资调研

高净值人群花在保费上的金额究竟是多少呢？

调研发现，高净值家庭年平均保费为 13.2 万元，超高净值家庭的年缴保费达 45 万元。三成高净值家庭年缴总保费在 10 万元以上，其中，年保险费用支出 30 万元以上比例近 12%。而年保费 3 万元以下的家庭近 25%，表明在商业保险产品的配置上仍有提升空间。

购买保险的渠道除了代理人渠道（62.0%）外，银行渠道的作用不容小觑，选择互联网的人群比例也占到 47.4%，说明除了传统的代理人渠道之外，银保渠道和互联网渠道日益成为保险产品销售的重要渠道。

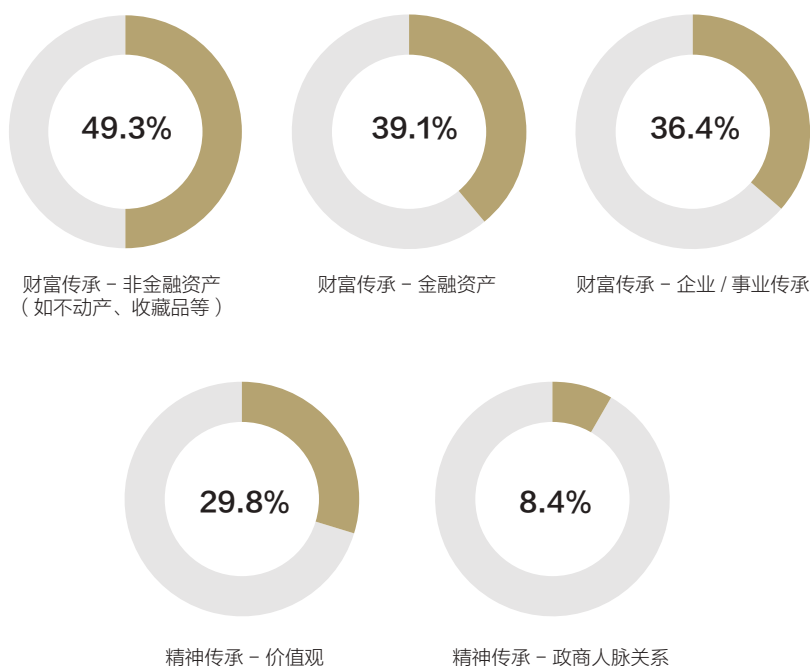
家庭年缴总保费	商业保险
	平均值：13.2 万元（超高净值家庭：45 万元） 30 万元以上 11.6%；10 万 ~ 30 万元 19.4% 3 万 ~ 10 万元 44.5%；3 万元以下 24.5%
购买渠道	代理人 62%；银行 49.7% 互联网 47.4%；经纪人 29.8%；电话 21.6%

数据来源：2020 中国高净值人群健康投资调研

需求洞悉：传承是高净值人群财富健康的主要议题

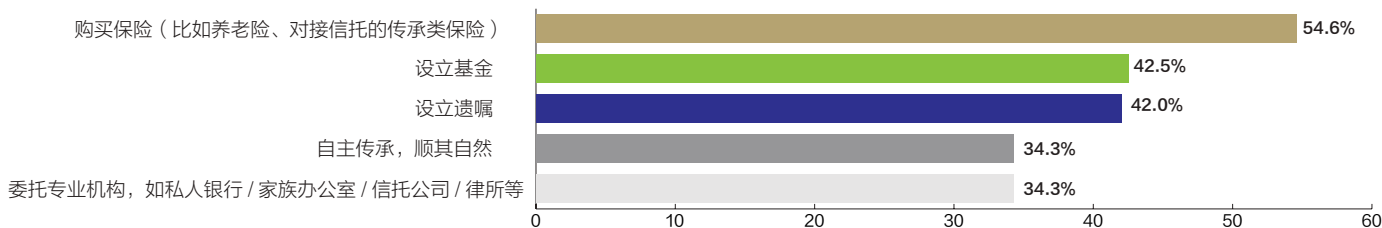
传承对高净值人群是个重要的议题。本次调研发现，非金融资产（如不动产、收藏品等）的传承占比最高，为 49.3%；其后依次是金融资产（39.1%），企业 / 事业传承（36.4%），价值观传承（29.8%），有 8.4% 的人提到了政商人脉关系。高净值人群除了资产的传承，一些软性因素，比如价值观和人脉的传承也成为颇受关注的因素。

最需要传承的内容情况



数据来源：2020 中国高净值人群健康投资调研

通过保险进行财富传承的方式在高净值人群中普及率最高。54.6% 的高净值人群认为财富传承实现方式可以通过保险，高于设立基金（42.5%）、设立遗嘱（42.0%）。年金险具有类信托的功能，所有权始终由投保人控制，可达到移产不移权的功能。

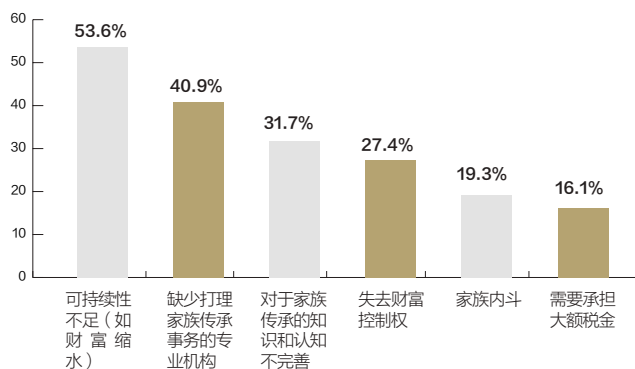


数据来源：2020 中国高净值人群健康投资调研

高净值人群对财富传承有哪些隐忧？

高净值人群对财富传承的担忧体现在可持续性不足（如财富缩水）（53.6%），缺少打理家族传承事务的专业机构（40.9%），对于家族传承的知识和认知不完善（31.7%），担心大额税金（16.1%），但是另一些比较负面的因素也在左右着传承，比如失去财富控制权（27.4%）和家族内斗（19.3%）。满足高净值人群财富传承方面的需求，保障他们财富的可持续性，并协助建立风险规避机制，将会是未来高净值人群服务市场的重要方向。

最需要传承的内容情况



数据来源：2020 中国高净值人群健康投资调研

高净值人群财富健康构建启示：年金和终身寿是主要的保值和传承工具

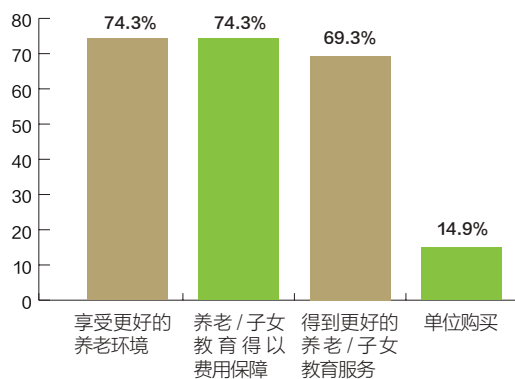
调研发现，在养老与财富传承上，高净值家庭每年平均缴纳养老 / 传承类保险产品 12 万元，值得注意的是，超高净值家庭的年均保费支出超过 30 万元。平均总保额超过 700 万元。

养老传承保险（年金 / 终身寿等）	
家庭年缴保费	平均值：12 万元（超高净值家庭：31 万元） 30 万元以上 11.3%；10 万 -30 万元 18.8% 3 万 -10 万元 52.5%；3 万元以下 17.5%
保障总额度	平均值：717 万元 1000 万元以上 12.6%；500 万 -1000 万元 22.6% 300 万 -500 万元 14%；300 万元以下 47.3%

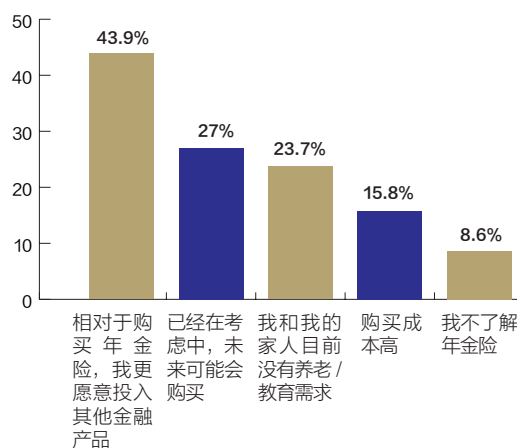
数据来源：2020 中国高净值人群健康投资调研

有 74.3% 的人购买养老 / 教育金等年金险类产品是为了享受更好的养老环境以及养老 / 子女教育得以费用保障，69.3% 为了得到更好的养老 / 子女教育服务，表明高净值人群对此类险种的高度认可。没有购买养老 / 教育金等年金险类产品的人中，有 27.0% 的人未来考虑会购买相关的年金产品。

养老 / 教育金等年金险类产品



购买原因

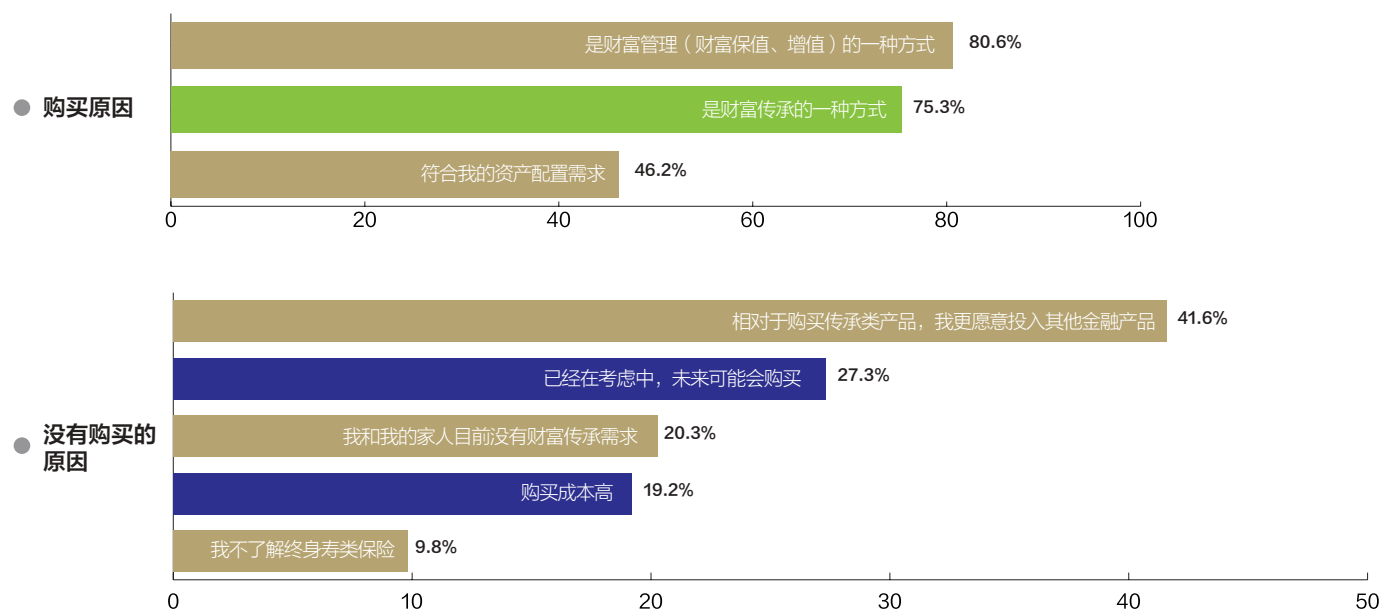


没有购买的原因

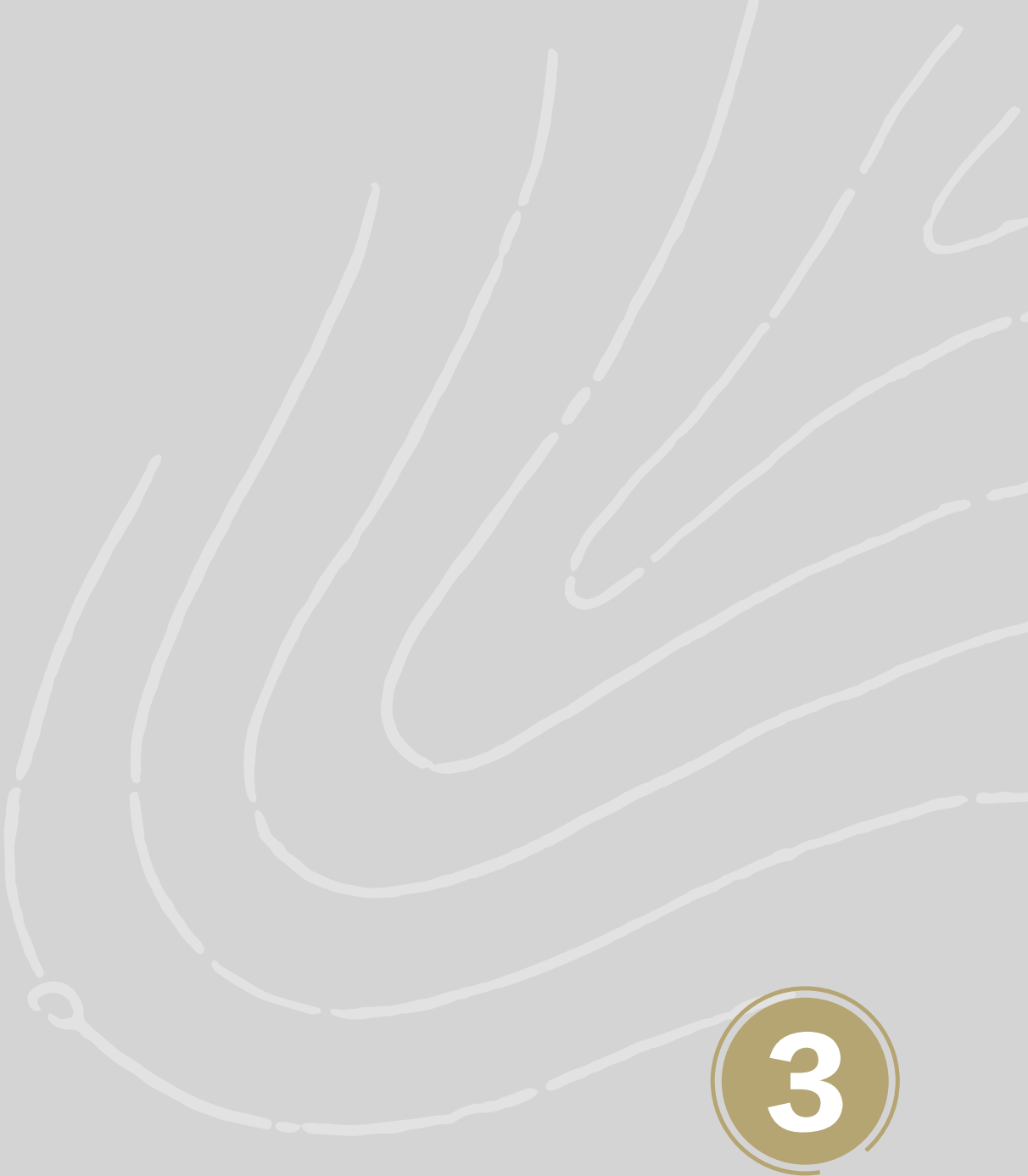
数据来源：2020 中国高净值人群健康投资调研

购买终身寿产品的主要原因，首先是将其作为财富管理（财富保值、增值）方式（80.6%），其次是作为财富传承（75.3%）。那些没有购买这一产品的，27.3% 的人表示会考虑。

终身寿等传承类产品



数据来源：2020 中国高净值人群健康投资调研



3

身心健康：高净值人群青睐整合型健康保障与服务解决方案

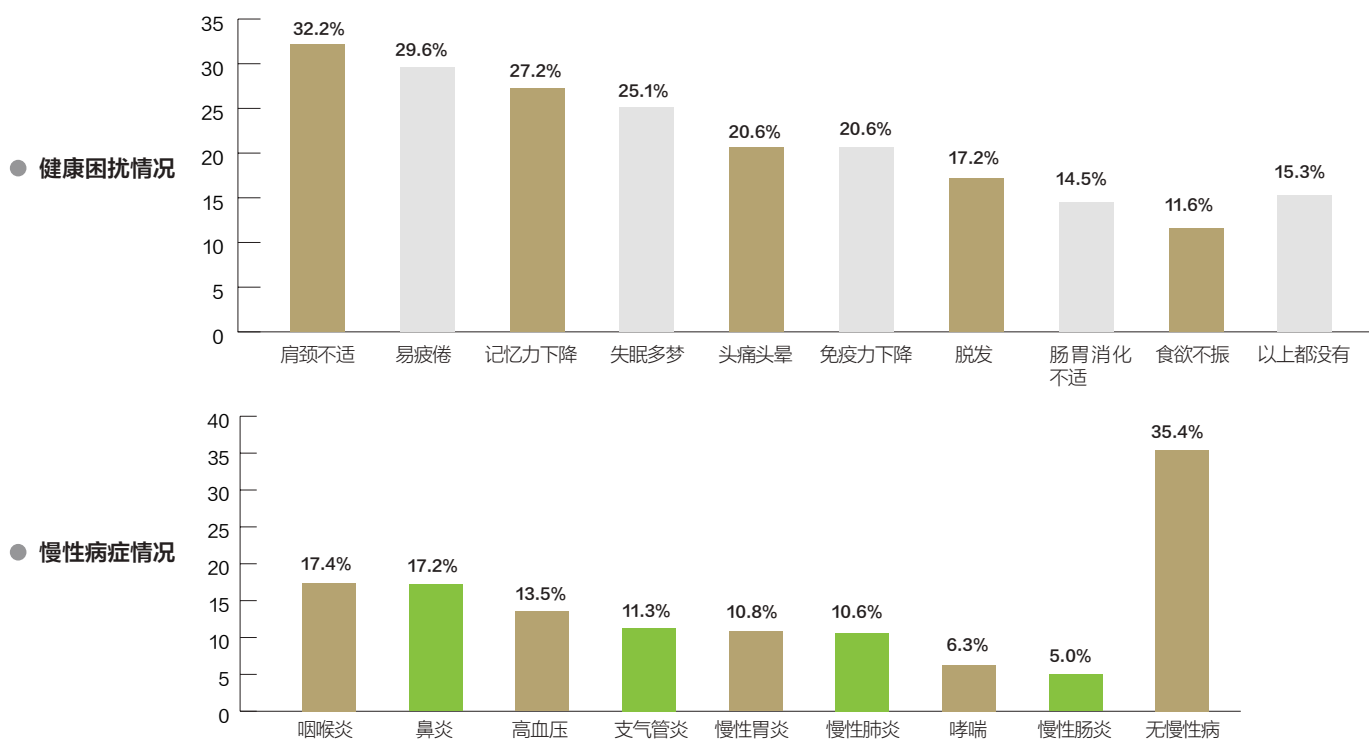
- 现状与趋势：八成高净值人群受健康困扰，最信赖通过专业机构获取医疗信息资源
- 需求洞察：看重就医服务质量 医疗资源整合服务渐受青睐
- 高净值人群身心健康构建启示：高端医疗险需求凸显

现状与趋势：八成高净值人群受健康困扰，最信赖通过专业机构获取医疗信息资源

调研发现，虽然高净值人群对自身的身心健康满意比例较高，但受健康困扰的比例超过八成。肩颈不适（32.2%）和易疲倦（29.6%）成为困扰高净值人群的两大主要问题。此外记忆力下降（27.2%）、失眠多梦（25.1%）、头痛头晕（20.6%）等“头部”问题也较突出。

针对目标人群慢性病的调研发现，六成以上的人有慢性病，咽喉炎（17.4%）、鼻炎（17.2%）、及高血压（13.5%）排在前三位。一定程度上，这与空气质量以及饮食或休息有相关性。

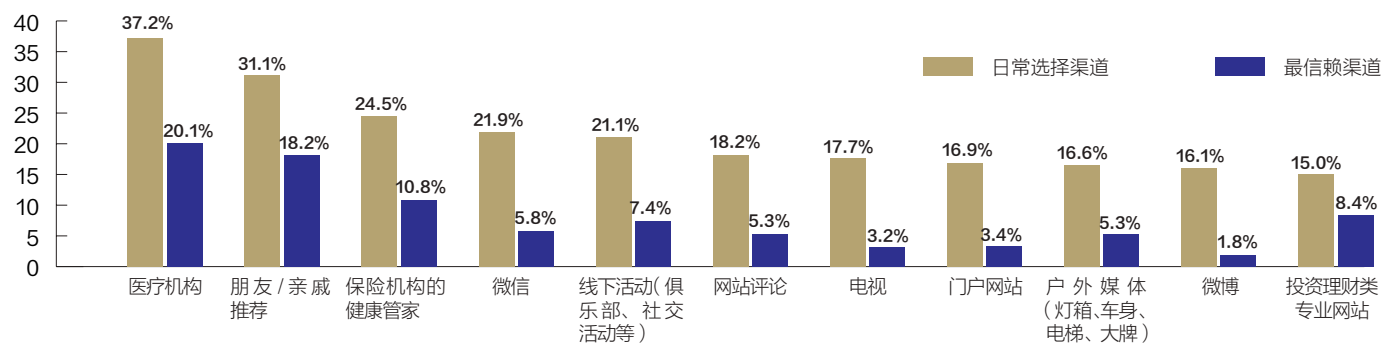
高净值人群健康状况



数据来源：2020 中国高净值人群健康投资调研

在信息渠道上，医疗机构、朋友/亲戚推荐以及保险机构的健康管家是他们获知医疗信息的三大渠道，并且是他们最信赖的三大渠道。这说明人们认可专业保险机构在医疗资源整合和服务上的能力。微信、微博、门户网站等互联网渠道虽然接触频繁，但是信任程度较低。

医疗信息渠道



数据来源：2020 中国高净值人群健康投资调研

高净值人群最近一年就医及购药费用平均花费 2.1 万元，其中 3000 元至 1 万元占比最多（31.4%），其次是 1 万 ~ 3 万元（24%）。医疗费用支付以社保支付和个人支付者居多，选择这两项的人占比 60% 以上，而保险公司支付仅为 23.7%，一种情况是这些慢性病花费不高，大多在社保支付的范围内，一些药可以在药房购得。

最近一年就医及购药费用	平均值: 2.1 万元 3 万元以上 17.6%; 1 万 ~ 3 万元 24.0% 3000 元 ~ 1 万元 31.4%; 3000 元以下 22.4%
医疗费用支付方	个人支付 63.3%; 社保支付 55.1%; 公司支付 24.8%; 保险公司支付 23.7%

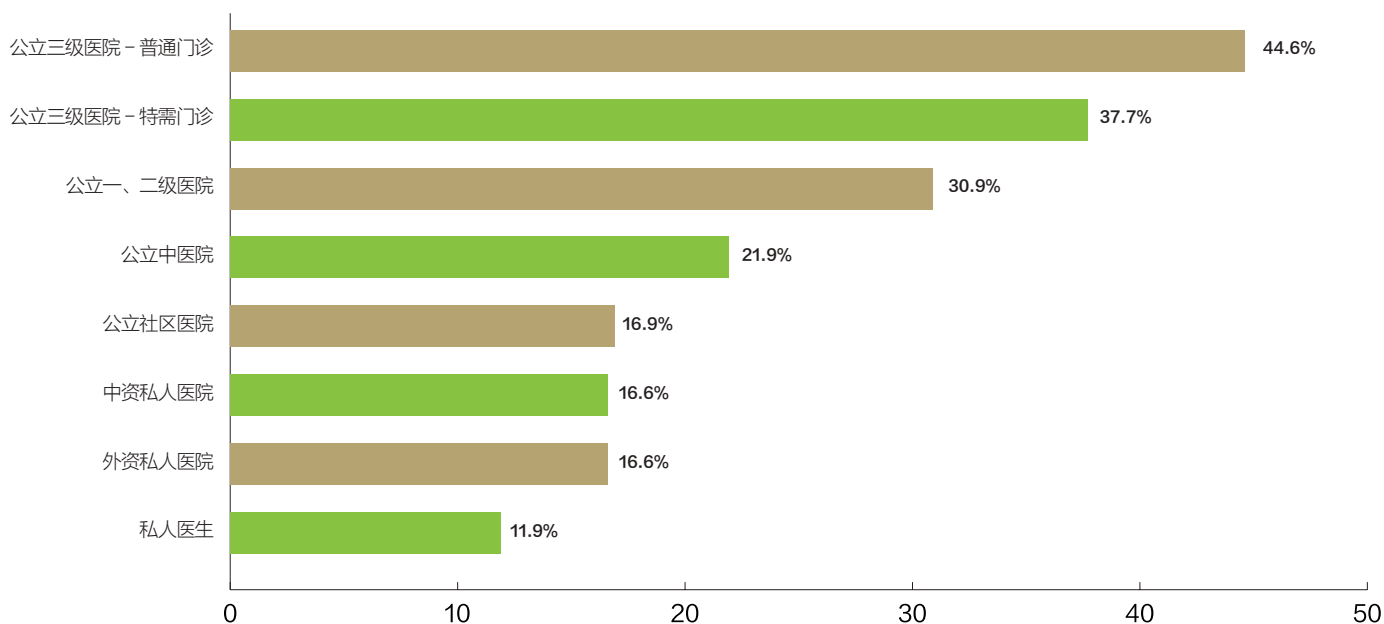
数据来源: 2020 中国高净值人群健康投资调研

需求洞察：看重就医服务质量 医疗资源整合服务渐受青睐

高净值人群日常如何就医？他们就医时看重哪些因素？他们对医疗不满意时如何解决？

有就医需求时，高净值人群首选公立三级医院的普通门诊（44.6%）和特需门诊（37.7%）。其次为公立一、二级医院，公立中医院和公立社区医院。公立医院的选择排在前列，这与中国公立医院的专业性、权威性有很大的关系。至于选择私人医院的原因，高净值人群愿意享受更好的服务以及节约排队等候的时间。另外，有 11.9% 的高净值人群拥有私人医生。

日常就医地点

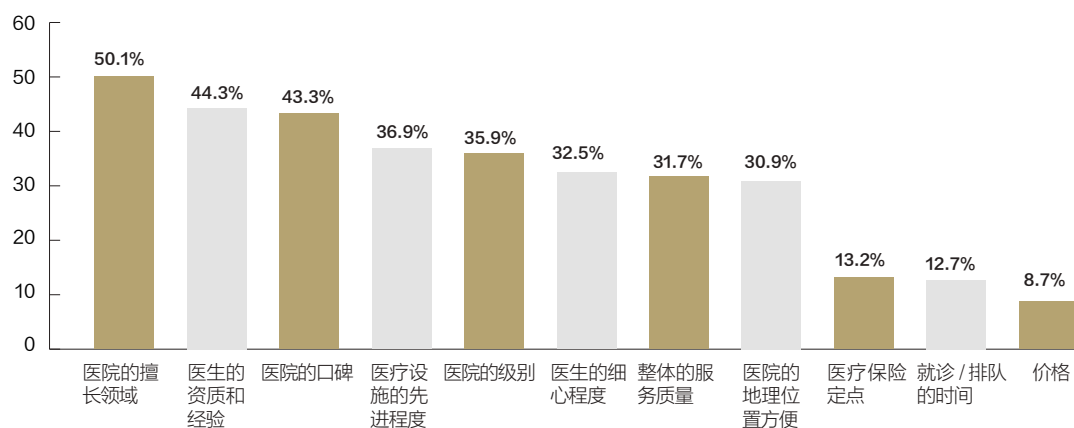


数据来源: 2020 中国高净值人群健康投资调研

高净值人群在选择医院时主要考虑医院的擅长领域（50.1%），医生资质和经验（44.3%）以及医院口碑（43.3%）。但有31.7%对整体服务质量有要求。

相对而言，医院环境和服务是私人医院的优势。不同需求的出现给不同的就医渠道提供了空间，仅8.7%的人关注医疗价格，这也说明大部分高净值人群会为优质的健康服务买单。

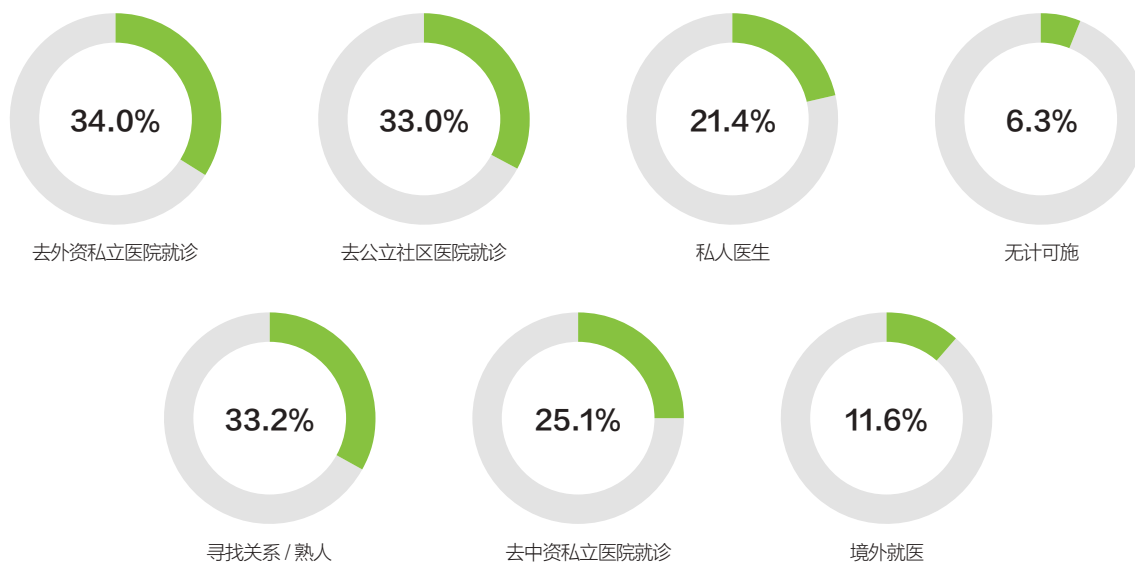
就医时注重的因素



数据来源：2020 中国高净值人群健康投资调研

当对医疗不满意时，34.0%的人会去外资私立医院就诊，33.2%的人会寻找关系来解决。这一情况高净值人群在访谈中也提及，更相信私人关系，如果私人关系不够，会去不同的医院问诊，多方选择比较后确定最佳治疗方案。相对而言，高净值人群可选择的医疗渠道还是比较灵活的。

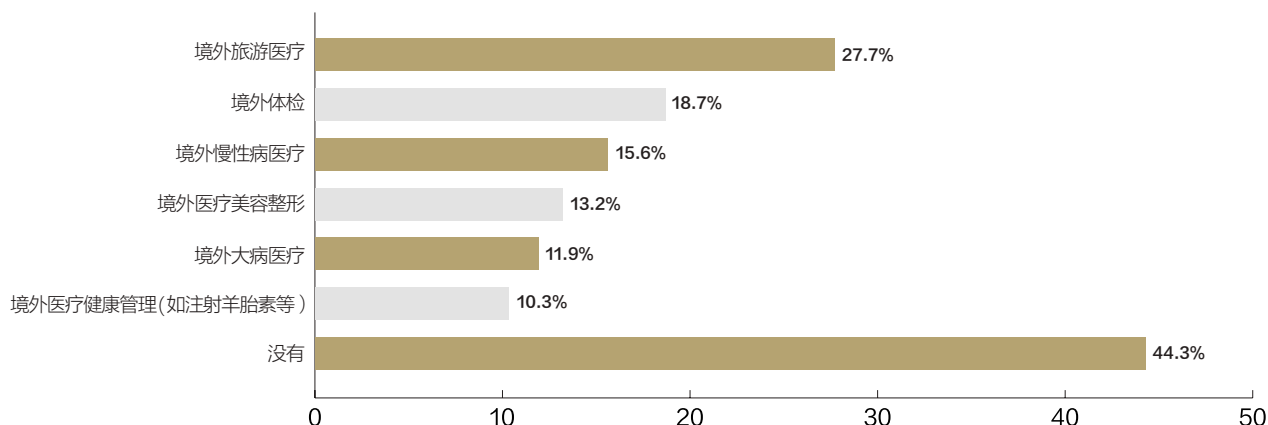
对医疗不满意方面的应对措施



数据来源：2020 中国高净值人群健康投资调研

11.6% 的高净值人群会在不满意医疗的情况下选择境外就医，表明境外医疗成为部分高净值人群医疗选择的重要补充渠道。实际上，过半高净值人群已有境外就医及体检经历。旅游医疗（27.7%）、境外体检（18.7%）及慢性病医疗（15.6%）是他们境外医疗的三大主要需求。

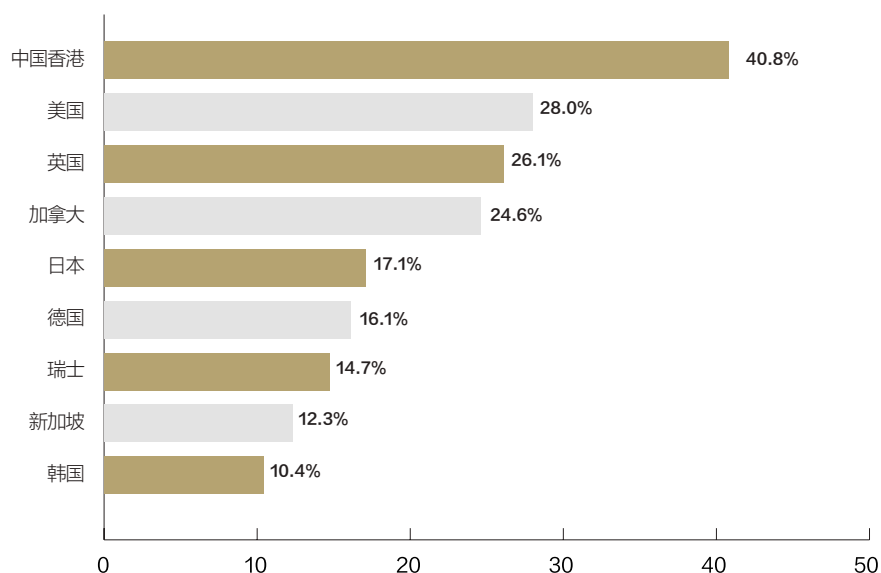
家庭境外就医及体检经历



数据来源：2020 中国高净值人群健康投资调研

中国香港（40.8%）成为高净值人群最青睐的境外医疗目的地，兼具了语言、交通、医疗水平三大优势。美国（28.0%）、英国（26.1%）、加拿大（24.6%）因医疗技术和设施的先进性，分别排在二到四位。其他如日本、德国、瑞士、新加坡、韩国等都是人们熟知的医疗强国，也受到高净值人群的青睐。

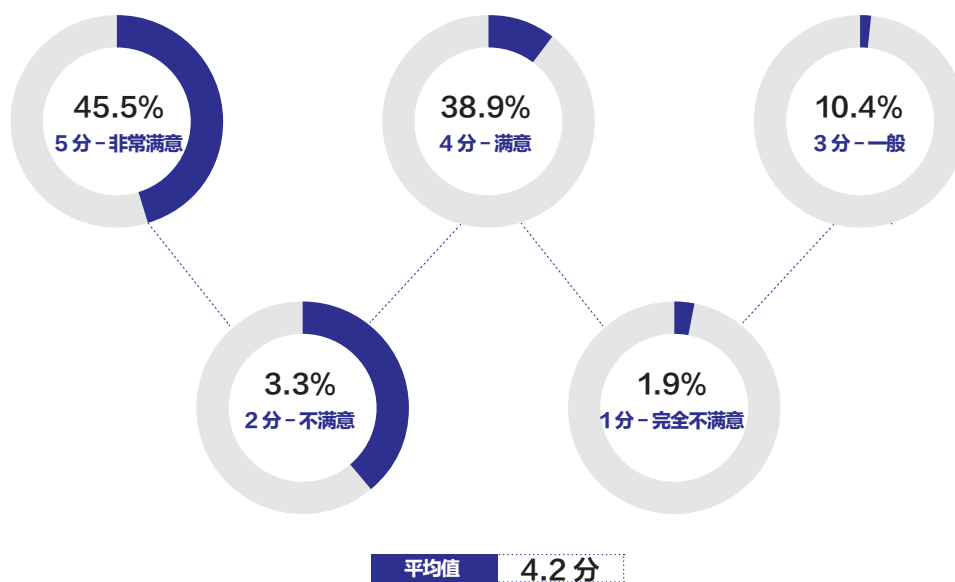
家庭境外就医及体检的国家 / 地区



数据来源：2020 中国高净值人群健康投资调研

高净值人群对境外就医及体检的满意度较高，满意（4分）以上的占比高达84.4%，一定程度上说明这些发达国家和地区在医疗服务领域的成熟度。

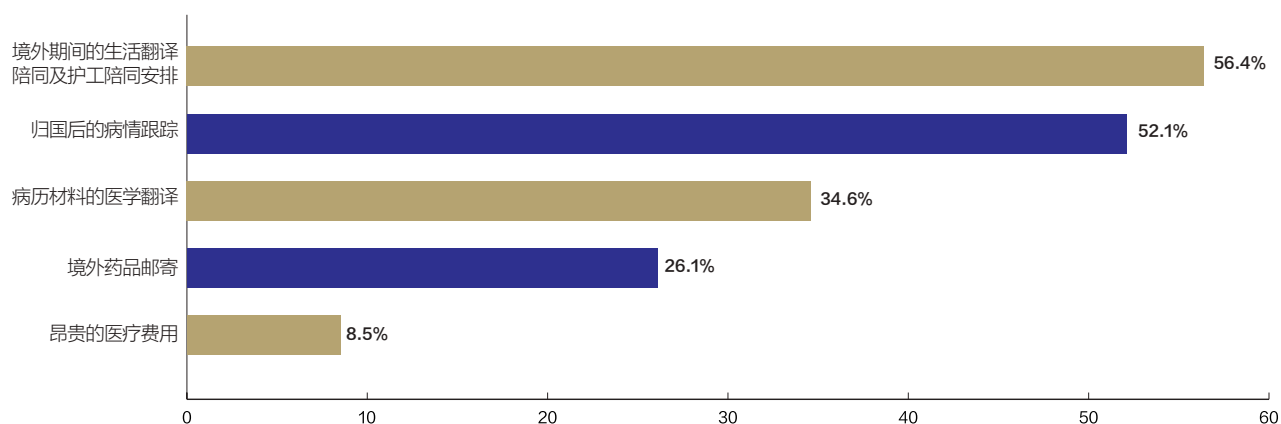
境外就医及体检满意度



数据来源：2020 中国高净值人群健康投资调研

但境外就医不单是治疗这一环节，而是一个全周期的管理。境外期间的生活翻译陪同及护工陪同安排（56.4%）以及后续的病情跟踪（52.1%）成为高净值人群境外医疗的主要担忧。这也说明高净值人群能够进行境外医疗的前提是需要有相关的服务。因而这为专业医疗服务机构创造了巨大的市场空间。

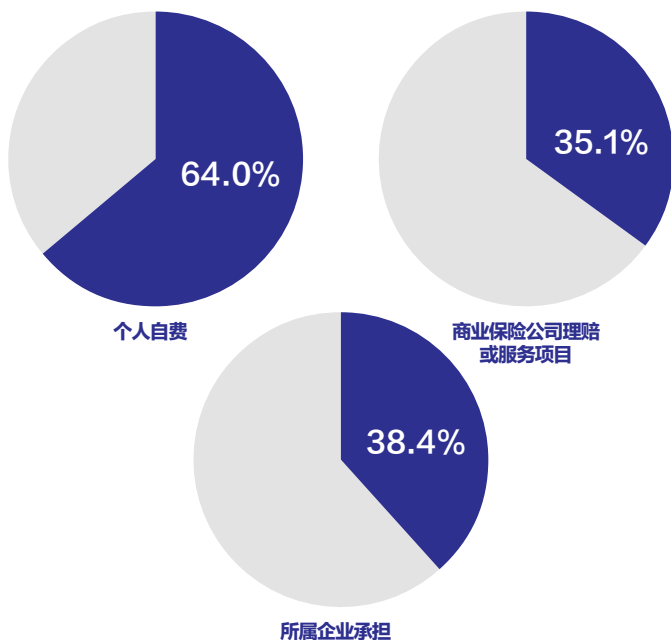
境外就医担忧情况



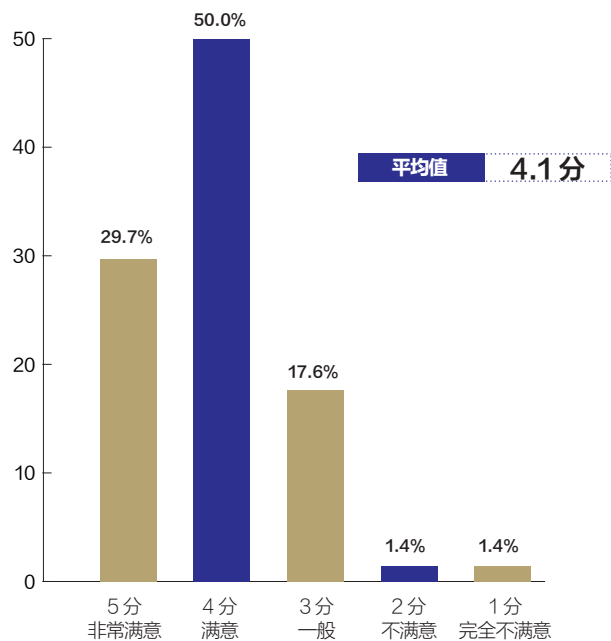
数据来源：2020 中国高净值人群健康投资调研

在境外医疗费用上，个人自费的高达 64.0%，而商业保险公司理赔的仅为 35.1%，两者之间的差距表明商业高端医疗险这一保障工具并未完全被高净值人群了解掌握，因此在实际需求和实际购买之间，有着巨大的市场增长空间。但其理赔体验已经得到相关高净值人群的认可，通过商业保险理赔来承担费用的高净值人群，对理赔体验表示满意及以上的群体高达约八成。

境外就医及体检费用承担情况



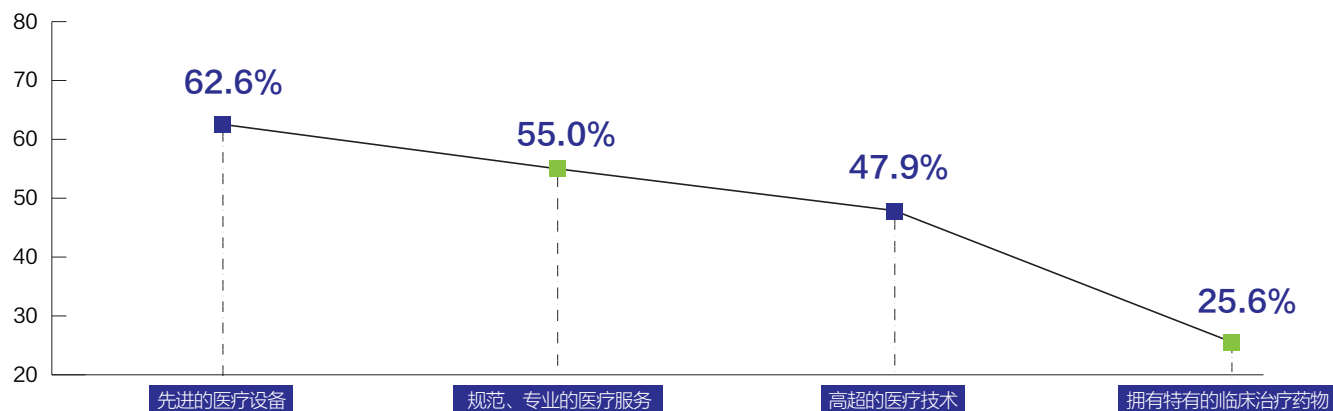
境外就医及体检理赔体验



数据来源：2020 中国高净值人群健康投资调研

高净值人群选择境外医疗的主要原因是先进的医疗设备（62.6%），其后依次为规范、专业的医疗服务（55.0%），高超的医疗技术（47.9%）。这说明高净值人群不仅仅满足于治病，而是希望获得与其财富对等的健康服务，以及更好的治疗效果。

选择境外医疗原因

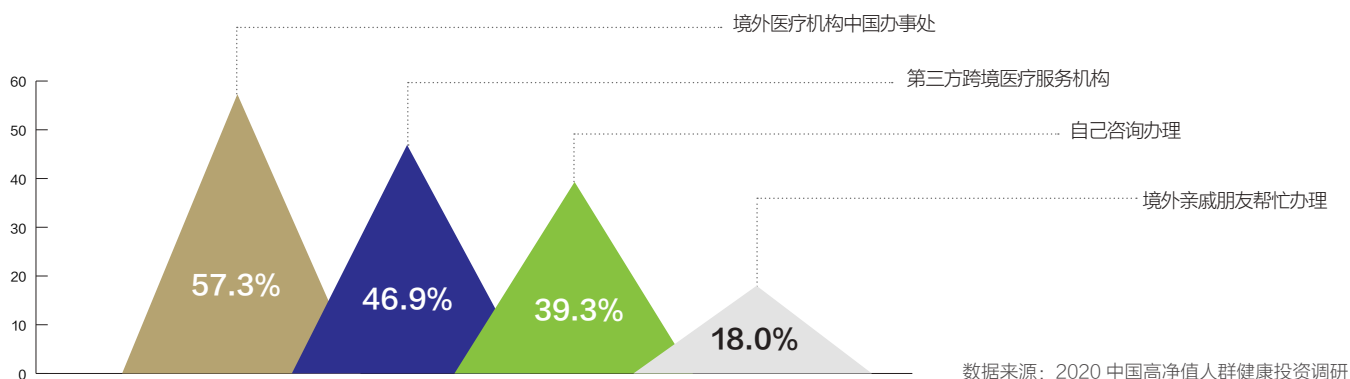


数据来源：2020 中国高净值人群健康投资调研

高净值人群如何办理境外医疗？

调研表明，境外医疗机构中国办事处成为高净值人群寻求境外医疗的重要途径，占比达 57.3%，第三方跨境医疗服务紧随其后。自己咨询办理者占比达到 39.3%，这说明中国跨境医疗服务需求有着巨大的市场。目前没有绝对垄断的境外医疗服务品牌，这为从事健康保险的机构向服务领域延伸提供了巨大的市场空间。

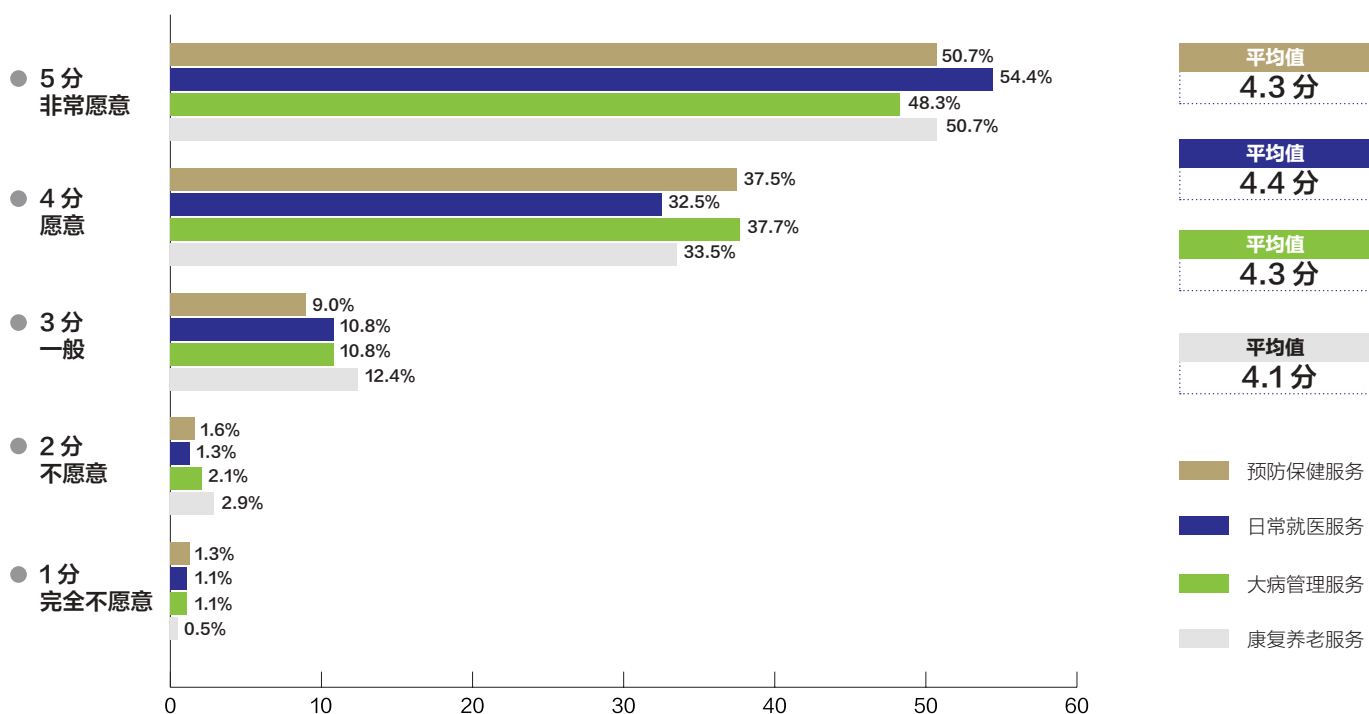
办理境外医疗方式



高净值人群身心健康构建启示：高端医疗险需求凸显

有近九成的高净值人群愿意购买与健康相关的增值服务，其中包括预防保健服务、日常就医服务、大病管理服务和康复养老服务。在基本医保服务之外，人们希望在健康管理上能有更多的专业服务满足他们的特殊需求。这为商业健康管理机构的发展创造了空间。

健康相关增值服务购买意愿情况



高净值人群在健康上的投资金额会是多少？

调研发现，在选择购买商业医疗保险的人群中，家庭年缴保费平均 5.9 万元，其中，10 万元以上者占比 16.0%，超高净值家庭年均保费为 16.2 万元。

从高净值人群购买的商业医疗保险的保障总额来看，100 万 ~ 300 万元的最多（33.3%），其次是 500 万元以上（20.4%），超高净值家庭的保障总额高达 660 万元，高净值家庭的保障总额均值 384.8 万元。可见，这些人群是境外医疗和高端医疗的潜在人群，从中也可以看到中国医疗市场的潜力。

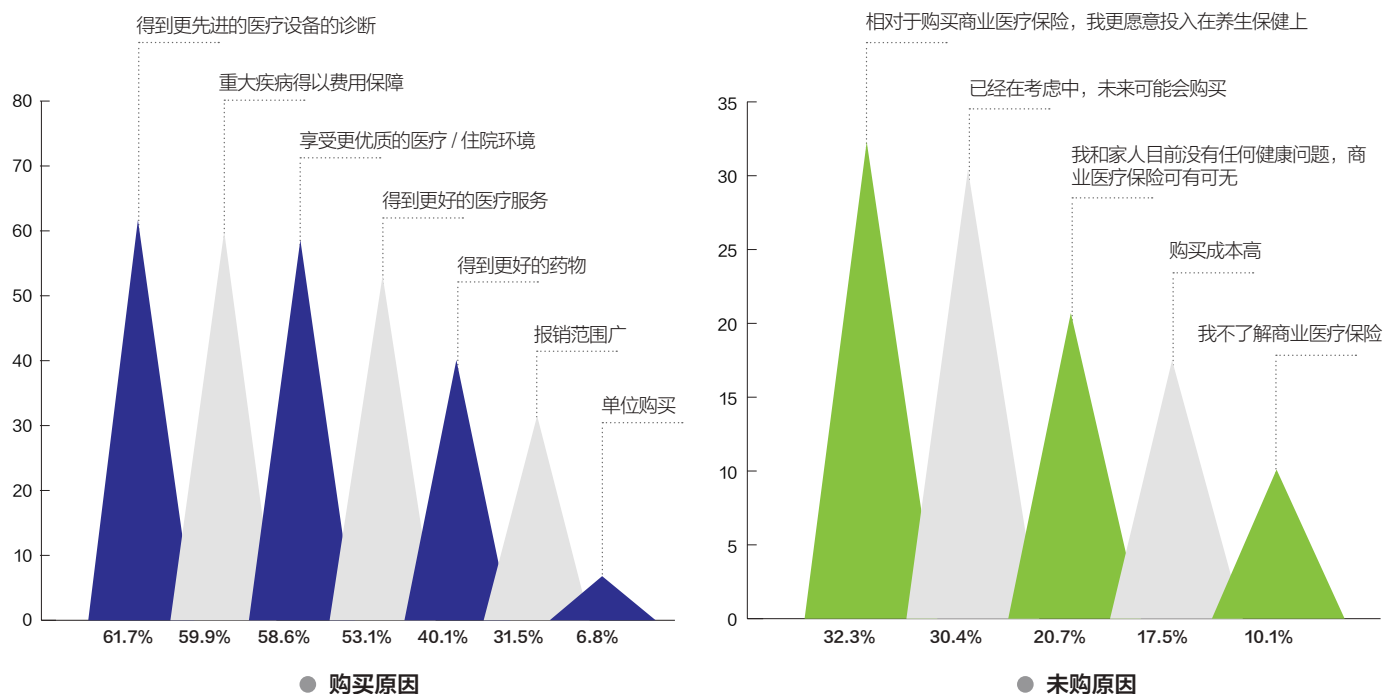
商业医疗保险	
家庭年缴保费	平均值：5.9 万元 10 万元以上 16%；5 万 ~10 万元 10.5% 3 万 ~5 万元 39.6%；3 万元以下 58.7%
保障总额度	平均值：384.8 万元 500 万元以上 20.4%；300 万 ~500 万元 16.7% 100 万 ~300 万元 33.3%；100 万元以下 13.6%

数据来源：2020 中国高净值人群健康投资调研

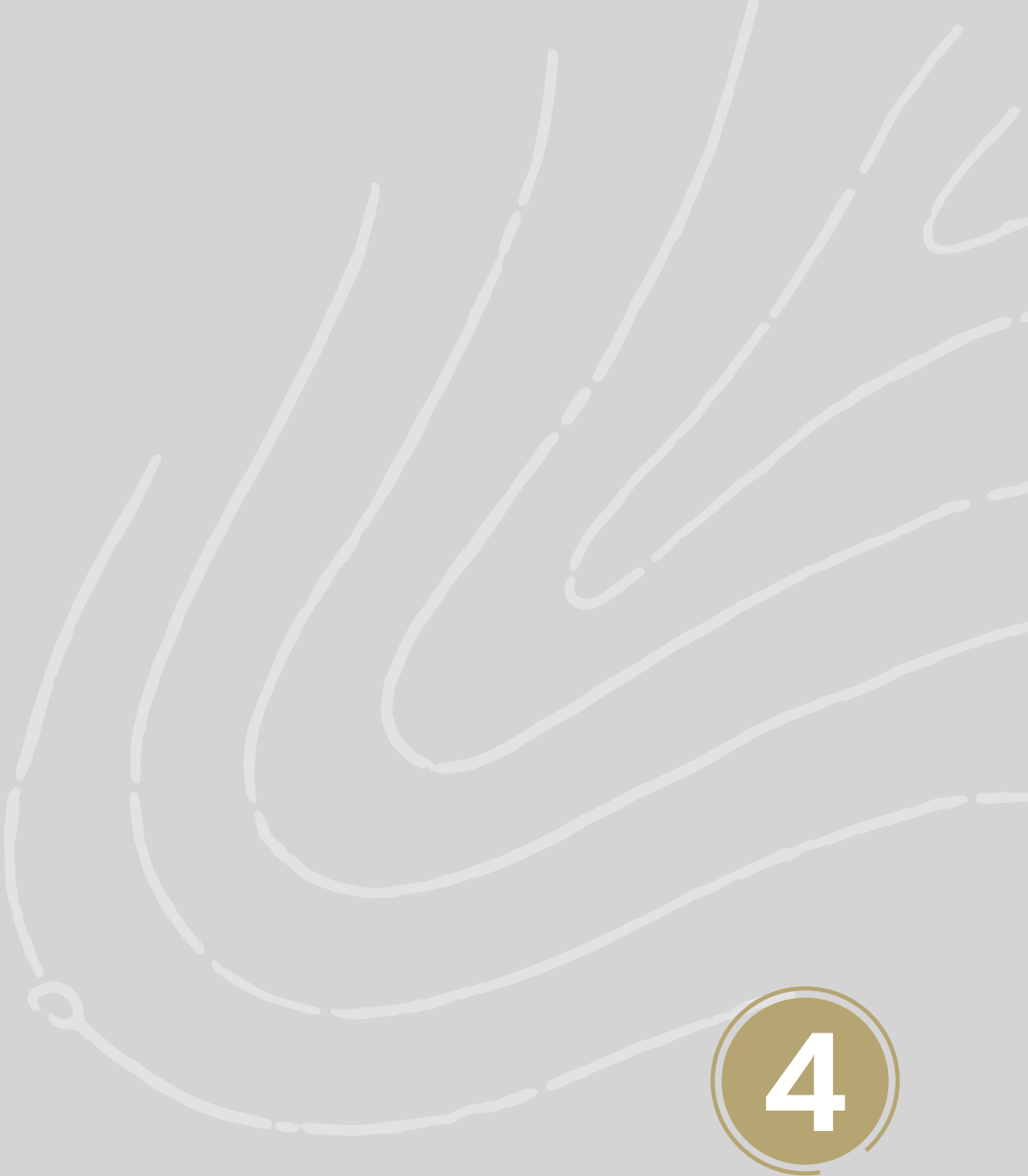
高净值人群购买商业医疗保险的首要因素是得到更先进的医疗设备的诊断（61.7%），其次重大疾病得以费用保障（59.9%）和更优质的医疗 / 住院环境（58.6%）。高净值人群希望获得更好的医疗条件，而高端医疗保险突破了医院以及用药的指定范畴，使得高净值人群能够根据自己的需求，在特需门诊、国际医疗部、私立医院等高端医疗机构就诊，并能享有其他高端增值医疗服务。

在没有购买医疗保险的人群中，有 32.3% 的人表示更愿意投入养生保健，另有 30.4% 的人考虑未来会购买医疗保险。这一数据说明即使还有人未买保险，但具有购买的倾向。

商业医疗保险



数据来源：2020 中国高净值人群健康投资调研



4

后疫情时代健康投资五大趋势

- 趋势一：后疫情时代，高净值家庭对商业保险的需求攀升
- 趋势二：高端医疗保险将成为高净值家庭的标配
- 趋势三：短期内境外医疗受疫情影响回落，但长期需求趋势仍然凸显
- 趋势四：一站式健康解决方案将受青睐
- 趋势五：高净值人群对健康投资配置的保障比重有巨大提升空间

疫情对高净值人群产生了怎样的影响，在中长期会怎样影响高净值人群的投资行为呢？

调研发现，最直接的短期影响是在健康状况（40.6%）、家庭经济及生活领域（38.3%）、心理状态（37.5%）。全家人待在一起不能出门，要面对各种矛盾。疫情期间“虎妈战神兽”，疫情过后离婚激增，对公司业务和未来发展的担忧都是家庭生活中不可避免的问题，会对身心健康带来一定的影响。另外，由于长期在家办公，也导致一些人在就业方式或职业方向上有了新的想法，此项选择占比 26.9%。

从中长期角度来看，疫情对人们的健康习惯（56.5%）、生活方式（46.4%）以及与家人共处的心态（46.2%）影响最大。此外还涉及就医方式、工作方式以及消费方式的改变。人们更多借助远程办公和网络来实现宅家和办公的统一。

凡事皆有两面性，告别习惯不是一件容易的事，但如果有更有利的选择，人们还是会勇敢地面向未来进发，进入下一个新型的社会生活中。

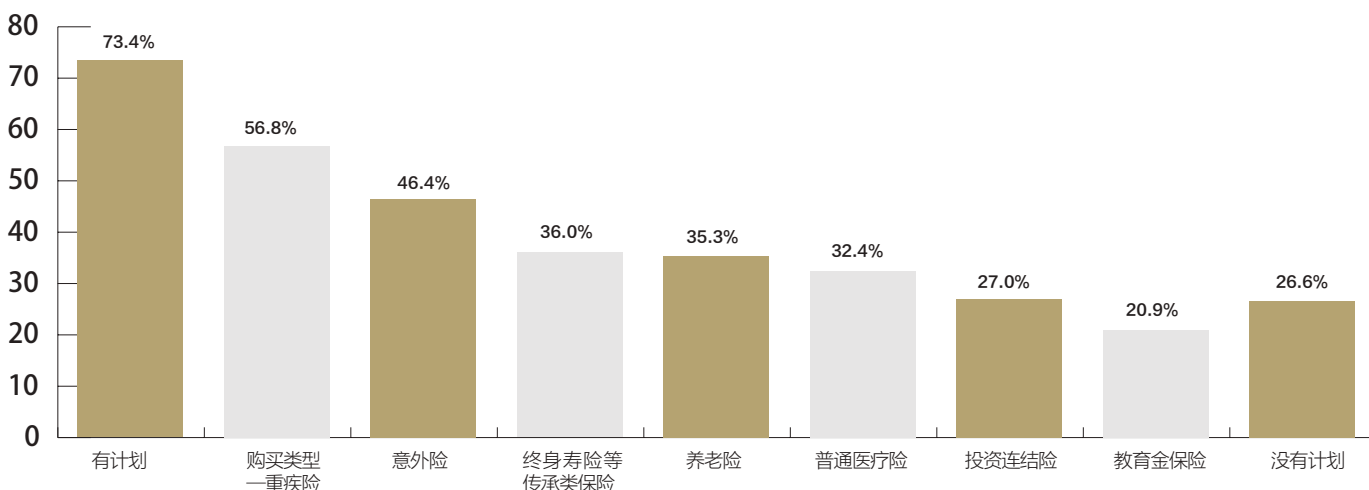
疫情的直接短期影响	健康状况 40.6%；家庭经济及生活 38.3% 心理状态 37.5%；外出旅游 30.9%；就业职业方向 26.9%
疫情的直接中长期影响	更注重健康习惯 53.6%；生活方式改变 46.4% 更珍惜与家人共处 46.2%；就医方式改变 32.2% 工作方式改变 26.6%；消费方式改变 18.5%

数据来源：2020 中国高净值人群健康投资调研

趋势一：后疫情时代，高净值家庭对商业保险的需求攀升

疫情加强了高净值人群的风险防范意识。保险资产是高净值人群青睐的第二大投资方式，平均占高净值人群资产配比的 13.2%。疫情后一年内超过 7 成高净值人群有购买商业保险的计划。重疾险（56.8%）、意外险（46.4%）、终身寿险等传承类保险（36.0%）的计划购买比例位居前三。

疫情后一年内购买 [商业保险] 计划



数据来源：2020 中国高净值人群健康投资调研

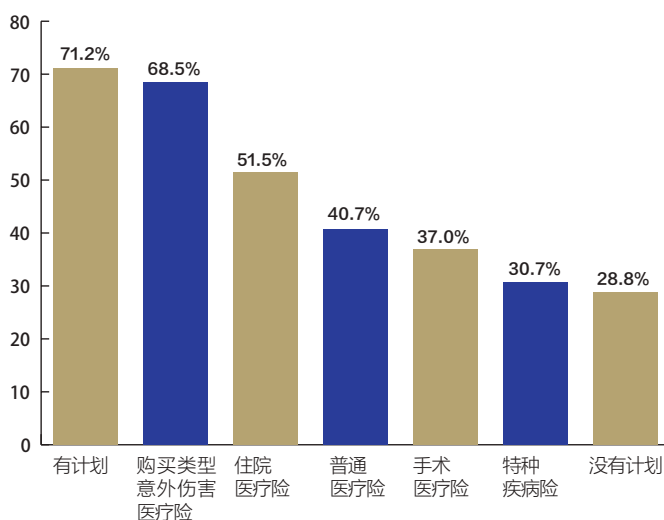
趋势二：高端医疗保险将成为高净值家庭的标配

一方面，高净值人群更期待就医整体服务质量的提升。包括就医时，医疗设施的先进程度、医生的细心程度、整体的服务质量这些医生技能之外的因素受到高净值人群的重视。相应地，高净值人群选择境外医疗的前两大原因正是先进的医疗设备和规范、专业的医疗服务。

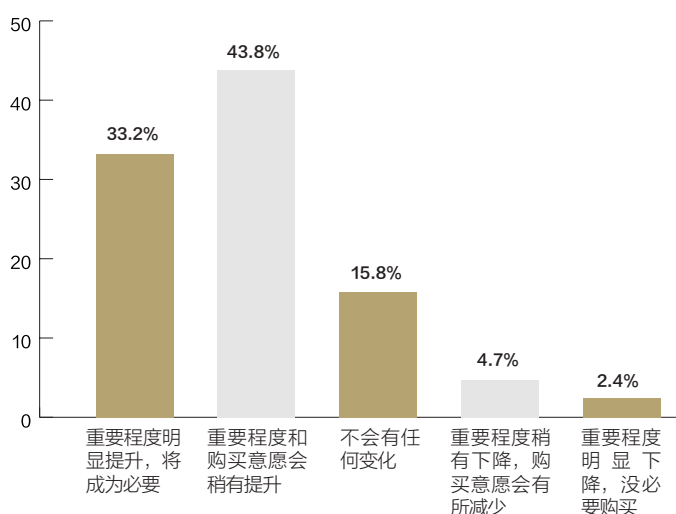
另一方面，七成高净值人群有购买商业医疗保险的计划。从疫情后商业医疗保险重要程度变化情况来看，有 77% 的人认为重要程度及其购买意愿都有提升。

高端医疗保险更能满足高净值人群的医疗需求，能覆盖私人、外资医院以及境外医疗机构，并包含其他特色高端增值医疗服务（如紧急救援、主动关怀等服务）。

疫情后一年内购买【商业医疗保险】计划



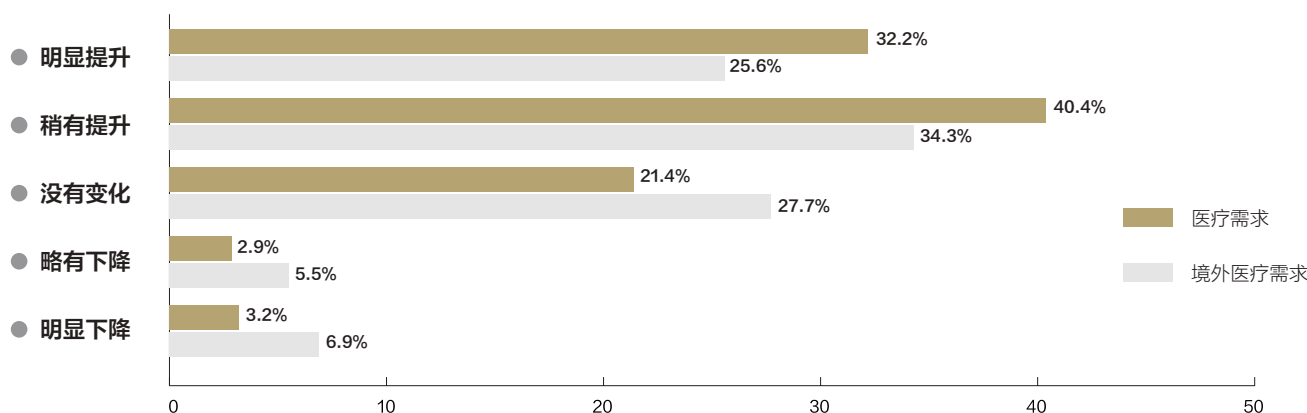
疫情后【商业医疗保险】重要程度变化情况



趋势三：短期内境外医疗受疫情影响回落，但长期需求趋势仍然凸显

疫情过后，72.6% 的高净值人群对医疗需求有提升，六成人群境外医疗需求有提升。疫情期间，高净值人群境内外医疗需求均受到影响，体检、治疗计划被打乱。但是定性研究发现，境外医疗机构的预订单在疫情期间持续积累，境外医疗仍然是高净值人群解决自身医疗需求的一项重要选择。

疫情后对医疗需求的变化情况

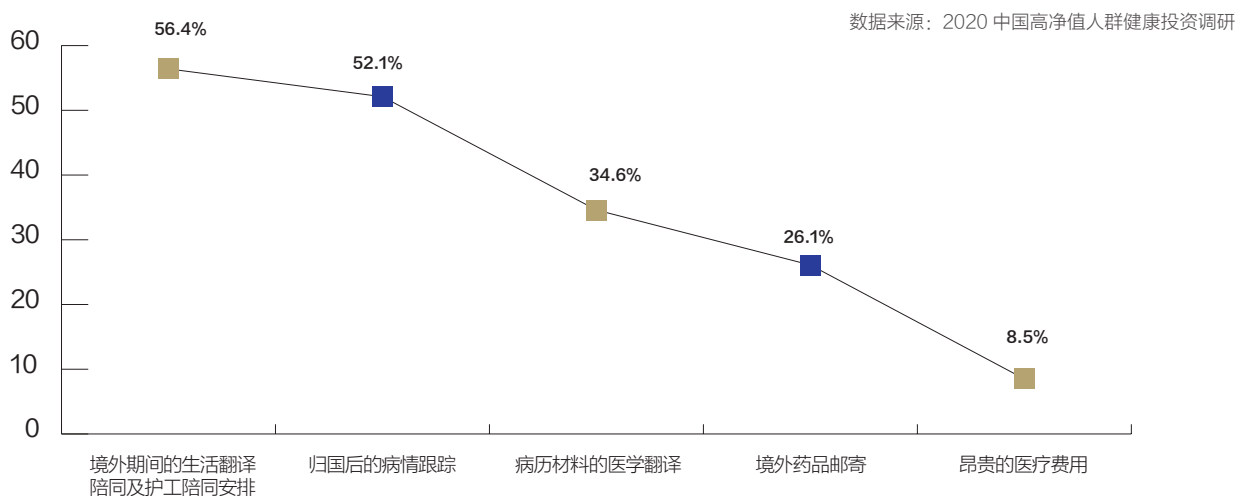


数据来源：2020 中国高净值人群健康投资调研

趋势四：一站式健康解决方案将受青睐

定性研究发现，高净值人群普遍存在对家庭医生和专业医疗服务机构的需求。他们的医疗信息相对缺乏，对自身健康管理认知不足，日常就医不得不在三甲医院的专业性和私立医院的优质服务之间寻找平衡。选择境外医疗的高净值人群仍需面临诸多烦恼，包括境外期间的生活翻译陪同及护工陪同安排（56.4%）、归国后的病情跟踪（52.1%）、病历材料的医学翻译（34.6%）及境外药品邮寄（26.1%）。因此高净值人群对一站式的健康解决方案有着强烈的需求，青睐能够满足他们从咨询、预防、体检、就医、康养等覆盖所有阶段和境内境外的一体化定制服务。

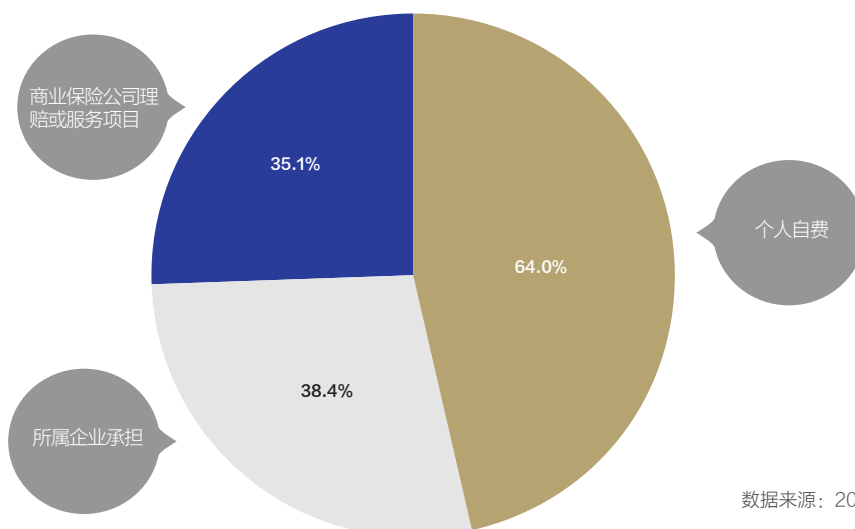
境外就医担忧情况



趋势五：高净值人群对健康投资配置的保障比重有巨大提升空间

从境外就医费用支付中可以看出，高净值人群中 64% 的人选择个人自费，选择商业保险公司理赔或服务项目者占 35.1%。高净值人群有高端医疗险的支付能力，但在健康保障配置上仍有较大的提升空间。

境外就医及体检费用承担情况



数据来源：2020 中国高净值人群健康投资调研

专题一：

国际金融专家谈高净值人群财富管理

高净值人群财富管理三大误区——芮萌教授专访

芮萌博士是中欧国际工商学院金融与会计学教授、鹏瑞金融学教席教授

芮萌博士是中欧国际工商学院金融与会计学教授、鹏瑞金融学教席教授。

中国高净值人群在 2019 年已近 200 万。由于高净值人群在不同的银行和金融机构有不同的定义，中国通常将持有可投资资产超过 100 万美元的富裕人士称为“高净值人群”。

然而高净值人群的理财方式及其观念是否与日益增长的财富相匹配呢？

财富管理的三大误区

高净值人群虽然身家不菲，但在财富管理上却存在误区，芮萌教授将这些问题归结为三大特征。

特征一：资产过于集中。人们将资产大量地投向房地产，或者存银行，在股票、保险和信托市场的资金配置偏少。

特征二：路径依赖。过去的 20 年，中国房地产市场高速发展，不少人在房地产投资中获得了丰厚的收益，并且养成了投资房地产的习惯。但是未来，这种投资习惯将会被打破。国家反复强调房子是用来住的不是用来炒的。随着中国人口结构的改变，目前房屋自有率超过了 90%，刚需人口的数量在下降，所以，未来靠投资不动产理财的方式可能会失效。

投资者往往有着严重的路径依赖，在选择做怎样的投资时，通常会选择熟悉的标的。他们根据过去的理财经验来指导未来的理财，当买房赚钱成为一种信仰时，投资者不再顾忌房地产的资产泡沫，依然往里涌，这是有风险的。

另外，中国投资者习惯按照短期收益率来衡量投资成果。股市的投资机会永远在，只是很多人炒短线，今天进明天出，不仅赚不到钱，也许还会经常亏钱，亏久了，就离开了这个市场。其实如果把钱放到股市不动，过去十年的回报率并不低，只是人们没有这样的耐性去尝试。像买指数基金，买 ETF，买私募、买信托都是可以投资的机会，但是很多人等不了七年十年，要即刻赚钱，

但又不能承受风险。

中国近两年对于各种资产的监管正在发生变化。政府下决心打破刚性兑付，出台了一系列强监管的对策，但很多人依然凭以往的经验选择收益率高的理财产品进行配置，而不看背后的本金风险，甚至认为大环境在短期内不会有太大的改变，因此还会按照既有的路径理财，一旦有亏损便不愿承受。

特征三：高净值客户在财富管理中通常过于自信。他们认为自己的理财能力要比专业机构更强，因而在资产配置方面可能会犯一些在专家看来比较低级的错误。

他们的表现有以下几种，一是不愿为专业的理财服务买单；二是仅仅按照收益率进行配置资产；三是家庭没有资产负债表，只知道大致多少钱，买了什么理财产品，但无从知晓自家的资产配置是否合理，是否与财富规划和个人的生命周期相匹配。

过于自信的根源还在于过去几十年中国经济的高速成长，财富的快速累积。财富来得相对容易，也使得这些人群过于自信对财富的管理能力。

芮萌说，“其实财富管理更看重的是防范风险。衡量的方法是在给定风险的情况下找到最优的收益率。”20% 的回报对应的可能是 60% 的本金亏损，10% 的回报对应的可能是 30% 的本金损失。想要没有风险，又获得 10% 的收益率，这是天方夜谭。很多 P2P 的宣传正是基于人们只看收益率不关注风险的特性，出了问题之后，投资者又寄望政府来拿回本金，这本身就不是正确的理财观念。

理财讲究规划，贪得无厌对应的是高风险。在收益面前，人们会不断地加杠杆，做击鼓传花的游戏，直至接到最后一棒，一夜返贫。

因此，对于财富管理，最基本的做法就是让专业的人做专业事，并且支付合理的管理费。“这就好比为什么要去理发店洗头，因为你是为专业人员所付出的学习成本和经验买单。”芮萌说。

高净值人群错误认识保险的价值

“根据我的观察，高净值人群在健康保险方面的配置是偏低的。”芮萌说。他发现人们买得多的是人寿险，当成理财产品来购买，看重的是收益率。而像重疾险、意外险等真正救急保命的保险产品被当作成本，因为没有收益，很多人认为没有用，用不上的时候甚至觉得亏了。芮萌说，“这种对保险的认识基本还停留在落后的小农意识上。”

导致消费型保险购买偏低的原因有以下几项：一是人们大多有医保；二是觉得罹患大病的境外医疗需求几率像中彩票一样低。高净值人群认为，即使有大病，自身的财富也足以应付，所以对这方面重视不够。“这像是买航空险，因为是碰运气，人们赌不会发生，所以不会那么关注。反倒是资产收入偏低的人群有需求，一个家庭可能因为一场大病而回到解放前。保险具有杠杆作用，花一元的保险费可以撬动几十元的医疗费。”

其实保险在家庭资产的配置中应该占有重要的位置。如果家庭资产的配置像一支球队，一个好教练不能让前场、中场、后场、守门员全都充当前锋，都有“进球”即收益率考核的要求。芮萌认为，保险的功能更像守门员的角色，是防御而不是进攻。

“家庭最宝贵的资产是人，人没有保险就是裸奔。对家庭财产做了防备，却让人裸奔，这是不合理的想法。”因而家庭要针对资产进行角色分配，评估的标准也应该不同。

在买保险的方法上，芮萌建议这样的顺序：

第一，先保大人再保孩子。中国不少普通家庭为孩子买一堆

教育险，可一旦大人出事，孩子是没有抵御风险的能力的。

第二，先保活人再保死人。很多人买的是人寿险，但人寿险保的是身后事。

第三，先保障再理财。保险不是理财产品，不能强调收益率，而是应该强调保障功能。家庭应该是先有保障再关注理财增值。

第四，先保全再保多。“拿出家庭 20% 的资产来购买保险是较为合理的方案。”芮萌建议家庭各种保险都要买，最好先买“全”再买“多”。“全”一是指购买的品种齐全，比如意外险、财产险、健康险、寿险、年金险、重疾险等，避免某一类保险买得多，某些保险从来不买；二是指给家人人手一份的保险保障。

“我们要充分认识到像健康险这样的消费型保险是具有杠杆作用的，没有风险时，保险公司是不会返还保险金的，但是风险发生后，你交的一元保费给付的将是几十倍的补偿，这才是保险。如果向保险公司交 100 元，图 4% - 5% 的收益率回报，风险发生时才给付 101 元，这是理财不是保险。所以不要吃大餐时花几千元不在乎，但是用这些钱买保险就精于算计，这种观念需要改变。”芮萌说。

理财是需要专业学习的，这是一生有益的学问。“拿教育孩子来说，很多父母以为从父辈那里天然就能继承教育孩子的方法，可这是用过时的方法来应对未来的教育，理财也是同样的道理，不是天然就会的，而是有它的专业性和特殊性，我们要有为专业人士付费的理念，也需要进行财商教育。中国的理财市场刚刚起步，未来的空间还很大，但首先应该从财商观念的教育做起。”

专题二： 投资行为专家谈保险在健康投资中的意义

保险是高净值人群实现身心健康保障和财富安全传承的基石——卢骏教授专访

卢骏博士是北京大学汇丰商学院副教授、沃顿商学院金融学博士 研究领域为投资行为、财务规划

中国高净值人群在财富快速增长的同时，也期待与财富相应的个性化服务。尤其是针对家庭成员的个性化的财富管理手段以

及针对家庭成员的及时健康服务，最受高净值人群的青睐。但由于中国在财富管理和服领域起步较晚，这一市场还有大量的空

白点。里昂商学院金融学卢骏教授就高净值人群的财富管理和需求给出了他的观点。

卢骏教授认为，高净值人群在对待财富的心理上主要有以下几个特点。

首先，保证财务安全。不仅要满足日常生活的财务需求，也包含了对健康安全的需求，后者需要有健康保险类的产品配置来进行保障。

其次，保证财富增长。高净值人群不希望在未来的发展中出现财富无法保值、阶层滑落的现象。最基本的财富增长需求是高于通胀率。

从财富管理角度来看，金融学里的风险和收益实际上是一个权衡的过程，有能力承担更多的风险才能享受更高的预期收益。但在财富管理中出现的悖论是，高净值人群因为拥有更多的财富，才会有更高的意愿和能力去做较多风险资产的配置，从而能够享受到更高的收益，财富积累的速度会更快，这会导致富者愈富，穷者恒穷的“马太效应”的进一步加强。

第三，有财富代际传承的需求，把足够的财富流传给下一代。

第四，在财富安全的基础上，部分高净值人士会通过慈善回馈社会，以期有益于社会的发展。这是在满足了基本的财富需求之后上升至自我实现的需求。

但是在实际的财富管理中，中国的高净值人士遇到的问题也是不少的，归结起来主要为两大类：

一是可配置的资产种类少。由于政策方面的限制，一些特殊种类的资产配置可选有限。许多财富调研报告得出的结论大同小异，中国人的资产大部分配置在房地产上，导致资产配置不均衡。

在美国，由于股市成熟，中产阶级以上的人群会把资产大量配置在美股上，标普年化收益率长期稳定在8%~9%。但中国的情形却不同，股市收益的偶然性很大，可配置的资产少，因而导致高净值人群在房地产上的配置偏高。

大众眼中的房地产资产和学术界理解的是不同的。学术界认为房地产是风险资产，但在大众的理解中，房地产是无风险或是低风险的资产。因此无论净值高低，这都是客户喜欢配置的品种。在过去的20年里，房地产在中国人财富中的配置比例非常高。由于正处于整个房地产大跃进的时期，购买房屋的人财富增值也非常快，所以他们的投资并没有亏损，反而都有赢利，这是中国市场的特殊现象造成的。

二是针对高净值人群的财富管理大多缺少针对家庭的个性化定制。由于没有成熟的财富管理理念，没有专业系统的服务，高净家庭通常会收到很多金融机构的产品推荐。一方面由于缺乏系统性，导致在某些产品上重复配置，一些该有的产品却没有配置，另一方面，各家庭配置的资产大同小异，金融机构没有深入了解

用户的真正需求，这是由产品导向引起的问题。

由此引发的问题是，中国的高净值人群崛起了，但是却买不到与之财富相匹配的服务。在卢骏看来，这是因为发达国家在服务业领域有几百年的发展积淀，服务管理体系成熟。中国是一个新兴市场，高净值人群的出现也就是近十年来的事。法律配套、资产种类、境外配置的能力以及服务人才都相对缺乏。

在过去的几十年里，中国在高速发展中仅凭数量增长便可以比较容易地赚到钱，服务质量便难免滞后。为高净值人群定制产品和服务，花费的精力和时间不少，成本高，所以金融机构也缺乏足够的动力做太多投入。

保险在财富管理中的意义

卢骏说，“谈到保险，中国人乃至东亚社会的人群普遍喜欢带有分红性质的保险，不喜欢纯消费性质的保险。”他们希望保险产品带有投资性质，与权益类产品挂钩，在得到保障的基础上，还能有机会获得更高的收益。

其实保险公司在设计产品时是从长期来考虑的，前提是人们对时间价值不敏感，因此通过时间价值的摊薄获得的年化收益并不算高。选择保险产品还是要以“保障”为首要思路，不应片面追求分红。

好在这些年，越来越多的高净值人群对家庭健康保险和医疗需求想法越来越成熟明确，不少保险产品的销售增速很快，体现了高净值人群在理念上的成熟。一般来说，在有基本社保的前提下，如果财富充裕，应该给家庭提供保障更为充分的保险产品，比如高端医疗险以及补充意外险。

高端医疗险的好处是，一是提供良好的医疗环境。家庭成员看病时，不需要在拥挤嘈杂的情况中排队看病。他们可以在一些定点医院，国外在中国开设的私立医院，以及三甲医院的高端医疗部享受更好的医疗服务，请更好的医生看诊；二是在医疗服务上，当家庭成员发生比较大的健康意外，需要大笔医疗花费时，通过补充意外险的方式能够覆盖更多的医疗费用，获得全球范围的医疗保障的机会。

目前，健康保险作为消费型险种在高净值人群中的接受程度越来越高，这是跟财富的增长有关系的，也是人们对更好的医疗需求有了追求。而且对于高净值人群来说，哪怕最高端的医疗保险，这一支出在家庭财富中的比例其实并不高，但买来的是安心，能够满足所有的健康需求。

像境外高端医疗近来颇受高净值人群的青睐，这是由于中国还没完全建立起互信的模式，尤其是中国的财富管理机构和服务机构，人们更愿意选择境外高端医疗服务的品牌做背书，加上部分高净值人群有境外旅居和境外资产配置的需求，这些境外高端

医疗服务能够随时帮助他们应急。

既然保险很重要，那么应该怎么买才合理的？卢骏教授说从两个方面来看。

一是买对的，而不单是买贵的。一些保额高的产品看上去常规项目都有保联，但其实并不完全满足家庭需求。比如你要关注自己是否有某一类家族性的遗传病，这一遗传病很可能在购买的保险产品并不覆盖，或是没有完全覆盖，但被忽略了，导致这一保险产品对购买者而言不是最优方案。

二是要从家庭整体财富安全的角度去配置保险。保险首先要保家庭中最有赚钱能力的人，保险品种和保额应该是最充足的。但有不少家庭给孩子和配偶买最好的，却把自己忽略了。这个道理跟飞

机上出险时，要求大人自己先戴好氧气面罩再给孩子戴是一样的。首先保证自己的安全，在满足自身安全的条件下再去帮助别人。

卢骏认为，保险观念的改变不是一蹴而就的，保险公司也可以借鉴更先进的理念来教育消费者。比如国外有很多健康保险类的产品与个人的运动规律挂钩，鼓励投保人健康地生活，坚持每天锻炼，坚持一段时间后，保费会奖励性地下降。这是保险中的微创新模式，对自己进行更好的健康管理，能促使人们拥有更健康的生活方式，用现代科技手段服务好客户。

“随着技术的发展，以后做定制化的服务成本会更低，效率更好，也能以更好的方式去实现专业机构与客户之间的互信。一旦这个机制建立起来，金融机构就会从产品导向真正转向客户导向。”

最佳实践案例分享： 招商信诺探索中国高端健康保险领域 个性化服务

招商信诺人寿于 2003 年在深圳成立，经过 17 年的发展，业务已覆盖全国主要省市。2017 年，招商信诺人寿成立了全资的健康管理子公司，更是标志着招商信诺在全面布局大医疗健康产业上迈出了坚实的一步。

招商信诺基于对客户需求的深入了解，依托自建的健康管理团队与业务管理系统，通过健康服务产业上下游优质医疗资源的整合及线上 + 线下结合的服务模式，为企业客户与中高端个人客户提供预防保健、日常就医、大病管理、康复养老的一体化健康管理全程解决方案，充分满足客户个性化需求，在高端医疗险行业一直享有较高的声誉。

凭借覆盖广泛的全球直付医疗网络，招商信诺高端医疗团体保险可为不同企业度身定做员工福利保障计划和医疗成本控制方案，并结合重疾、失能等多元化产品线，可为企业构建一站式的高端健康保障福利体系，全面提升企业的福利管理效率。

同时，我们也为追求高质量医疗服务的个人提供优质的健康保险产品，整合海内外优质资源，打造出了“醇享人生”、“醇悦人生”个人高端医疗保险。借助“预防 - 治疗 - 康复”全流程的医疗服务、自建直付医院网络和“医 + 保”的联合控费机制等特色，兼顾了保障与服务，风险与可持续性，可为客户提供高品

质综合健康服务。

招商信诺建成的这一个人性化服务网络有以下八大优势。

优势一：广泛遍布全球的医疗网络

信诺集团是美国四大商业健康保险公司之一，囊括 35% 的全球 500 强企业客户，服务客户超过 9500 万人，多年来与全球各地的知名医疗机构建立紧密合作关系，医疗网络覆盖世界知名一流医院，可以为客户提供先进的医疗服务。

依托股东方信诺集团，招商信诺健康险与全球 40 多个国家和地区的 1,500,000 多家医疗机构通力合作，致力于为企业客户与高净值人群提供覆盖全流程的一站式保险保障及健康管理服务，使客户在世界各地均可享受到当地优质的医疗服务。

如今，在中国境内的服务已覆盖 200 多个城市，合作医院达 2700 多家。医疗服务网络遍布海内外。

优势二：深度融合优质的医疗资源

世界知名医院

招商信诺与世界知名的医院保持密切合作，梅奥诊所 (Mayo

Clinic) 约翰霍普金斯医院 (Johns Hopkins Hospital)、麻省总医院 (Massachusetts General Hospital)、克利夫兰诊所 (Cleveland Clinic)、纽约长老会医院 (New York-Presbyterian Hospital)、安德森癌症中心 (MD Anderson Cancer Center)、纪念斯隆凯斯林癌症中心 (Memorial Sloan-Kettering Cancer Center)、顺天堂医院 (Juntendo University Hospital)、癌症研究会有明医院 (The Cancer Institute Hospital of JFRC)、新加坡中央医院 (Singapore General Hospital)、三美泰医院 (Samitivej Hospital) 等知名医院与医生均与招商信诺深度合作, 在癌症筛查、重症治疗、靶向药物等方面为客户提供世界权威的诊疗方案、先进的药物支持, 并可借助长久合作关系为客户提供极优的费用管控与贴心舒适的就医体验。

中国权威医疗机构与资深专家

招商信诺在中国合作的权威医院, 可覆盖 50% 全国排名前 100 的优质三甲医院, 如北京协和医院、复旦大学附属华山医院、复旦大学附属中山医院、交通大学附属瑞金医院、四川大学华西医院、中南大学附属湘雅医院等各地权威医疗机构, 并与权威医院的 1200 多位专注肿瘤与疑难杂症的业内资深专家保持合作, 构建起紧密的医疗服务网络, 使客户可在境内轻松获取优质的医疗资源。

优势三：度身定制的一体化健康管理

招商信诺依托自建的健康管理团队与业务管理系统, 通过线上 + 线下的服务模式, 为企业客户与中高端客户提供从预防保健、日常就医到大病管理、康复养老的一体化健康管理全流程解决方案, 并凭借与高端医疗机构的多年深度合作, 可实现灵活定制, 充分满足客户个性化需求。

优势四：构建健康生态，建立健康管理生态圈

招商信诺围绕企业与中高端客户健康需求, 可为客户提供覆盖从预防保健、日常就医、大病管理到康复养老的全流程一体化的健康管理方案, 建立起覆盖全流程的健康管理生态圈。包括,

预防保健: 国内体检安排、境外体检安排、健康评估、齿科服务、居家自检、基因检测安排、健康讲座、疫苗预约服务

日常就医: 私属医疗管家、健康咨询热线、门诊预约、陪诊服务、送药服务、

大病管理: 境外就医安排、国内外第二诊疗意见、重疾管家、住院安排、手术安排、检查加急安排

康复养老: 中医理疗、上门护理服务、紧急救援、脊柱健康、心理健康

优势五：聚焦中高端客户

凭借信诺集团多年服务世界一流企业家及高管累积的服务经

验, 招商信诺围绕中高端客户群体, 打造高端体检、门诊预约、住院协调、海外就医等高品质产品, 致力于满足中高端群体在预防保健、日常就医与疾病治疗方面的更高要求, 为客户提供更具品质的健康服务体验。

优势六：灵活定制，为企业提供一体化解决方案

基于在产品、资源、专业、科技、经验等多方面的优势, 招商信诺更了解企业客户, 可以根据企业客户的需求和预算, 为企业客户灵活定制个性化解决方案。

秉持以客为尊的理念, 招商信诺持续探索, 提供更符合客户需求的产品, 并不断优化客户体验。目前, 招商信诺为企业客户提供企业员工团体体检与风险评估、企业员工心理援助、企业医务室等, 以及包含职场坐诊、职场理疗、职场药箱等在内的一站式企业员工健康管理解决方案。此外, 招商信诺也根据不同层级的员工需求, 提供企业中高层员工在高端体检、海外就医等方面的健康服务, 并可结合保险提供定制化健康指导和优化建议。

优势七：线上 + 线下融合服务

一站式的线上服务平台

依托招商信诺自主开发的“完美人生 APP”平台, 为客户提供从健康管理、疾病预防到就医协助的一站式健康服务平台。客户可在线实现健康测评、问诊配药、运动健身、私属服务预约、健康资讯、健康档案等多项服务。

全面周到线下服务体系

多年服务企业客户及高端客户的经验, 招商信诺拥有为客户提供全面周到线下服务的能力。从咨询、预约, 到服务、评价, 根据客户需求, 打通服务中的各个环节, 保证客户体验的舒适与流畅, 如为境内客户提供就医协助、陪诊服务, 为境外体检与就医客户提供出行、翻译、就医陪同等服务。

优势八：科技赋能，建设自有平台，保障客户数据安全

招商信诺严格遵循保险行业规范, 建设了自有服务平台与业务管理系统, 最大程度保护客户隐私, 保障客户数据安全不外泄。

与此同时, 自建业务管理系统为服务提供了有力支撑。依托该系统, 客户拥有属于自己的健康档案, 使企业为客户提供的服务更加精准, 为不同客户提供定制化的健康管理方案。

以上这些实践既有招商信诺全球网络的优势, 也有全球经验在中国的复制与落地。随着中国数字科技的发展, 招商信诺紧紧抓住这一机遇, 借助数字化服务即时性、快速反应的特点, 实现个性化关怀。

高净值人群访谈

中国社会需求的多元化孕育了创业和投资的良好环境，新富阶层的人员构成逐渐从原先的资源型向知识型转化。“健康商”这一概念也被越来越多的人接受。“健康商”涵盖了对个人健康的意识，对个人生活保障的意识，以及对幸福的认知。那么高知高净群体在经历了中国从贫穷到现代化的全部历程后，他们的“健康商”发生了怎样的变化？

《商学院》杂志邀请四位高净值人士参与本次访谈，试图从这些具体而微的个体身上呈现出部分高净值群体的“健康商”。

应被访人要求，所有名字均为化名。

严轩（男）：企业家，10年创业，目前有两家公司，业务都处在上升期。

傅清（女）：曾担任外企高管，爱人经历多年的创业后，公司发展步入正轨，儿子也从美国留学归来，创立了自己的公司。

Sisi（女）：时尚传媒高管。

邹岭（男）：投资人，拥有自己的投资公司。

■ 请问财务自由能让您拥有一个自由的人生吗？

■ 严轩

应该可以。财务自由之后可以不为生活所累，自由地选择想做的事。

对于基本生存，各人的标准不同，需求不同，欲望高低自然不同。

我认为人生的幸福在于，做你想做的工作，追求自己的爱好和兴趣，这是财务自由以后要达到的目标。不干活光吃喝玩乐，纯粹是低层次的人类欲望，所以有痴迷的爱好，有各种大乐趣、小乐趣，这对人生来说是件很有意义的事。

我喜欢玩摄影，财务自由可以让我想换镜头就换镜头，想去哪儿就去哪儿，不会限制自己的爱好，也不会因为爱好造成生活上的各种困扰。但是摄影圈里的花费又是没有上限的，比起可以包机玩航拍的大佬摄影玩家，我肯定没有达到他们的高度。

如果欲望全被满足，也不是一件好事，因为无法百分百地满足愿望，你还会有欲望和追求，还会有动力去努力。所以，当你的欲望在适度的范围内时是可以获得自由和幸福的。

■ Sisi

我不认为财务自由和人生自由有相关性。我认为人生来没有

自由，我们生活在社会中会被各种事情牵绊。越多的钱意味着责任越大。很多企业老板虽然身家几十个亿，但不是为自己活着，甚至与家人一起出去旅游也是不可能的事。

所以在更多的金钱与自由之间，我宁肯选择自己喜爱的职业，做一个高级打工者，与喜欢的人打交道，并且选择与善良的人打交道。

■ 邹岭

我是投资人，每天的工作强度很大，基本一天工作10~12小时。身边投资圈的朋友也大多如此。尽管我已经财务自由了，但依然不能随心所欲地生活。

我的理想生活方式是，有自己爱的家庭，能带来成就感的事业；自己喜欢的运动（至少每周可以锻炼），保持好的身体状态；一年可以有1~2个较长的假期，去看世界。

目前不满意的还是自由支配的时间太少。

点评：

金钱和自由在现实生活中能否划等号，在高净值人士中的意见并不统一，这既取决于心态，也取决于责任。

■ 随着财富的增长，您对保险是怎样的态度？

■ 傅清

20多年前，中国的保险刚起步时很多人总是把保险收益与理财收益比较，不知道保险的真实功能。所以，我觉得中国消费者对保险的认知与其他发达国家比起来还是比较滞后的。

因为不了解，所以我是边买边学习。我们家的保险买得没有系统性。一次是听了保险经纪人介绍的香港养老险以及重大疾病保险，那时正赶上香港保险的风潮就买了；一次是为儿子购买了人寿险；还有一次，一位经纪人说，你先生是家里的顶梁柱，应该给先生买个保险。每次都觉得经纪人说得有理，自己买得正确。可是有一天拿出保单时，发现七七八八地买了一堆，我才开始怀疑自己，是不是真的买对了，其实是走了不少弯路。

我希望有一个专业的理财顾问能根据我的家庭情况，有系统地制定全家的保障系统，持久地一对一服务，如果市场上有什么

新产品推出，可以及时咨询，但这需要建立长期的信任关系。这种信任关系就像我把生命托付给对方。这项服务对很多高净值家庭来说是有需求的，也是很有前途的服务。

■ 严轩

我有保险意识，20年前就开始买保险，买的保险有六七种，包括家庭教育险、重疾险等。

点评：

可喜的是，中国高净值人群对保险的观念正在发生变化。20多年前保险刚进入中国时曾经因行业乱象给用户带来了负面的印象，而近年来随着越来越多高学历人士投入保险行业，以及保险意识、保险产品的日渐成熟，高净值人群会主动寻求更合理的保险方案，这也为专业服务机构带来了机会。

■ 您对医疗服务有怎样的需求？

■ 傅清

我和儿子在医院的选择上观念不同。我们两口子通常选择公立三甲医院的特需门诊，理由是专业；儿子愿意去私立医院，理由是人少、服务好、环境好。儿子家附近有一家私立儿科医院，平时孙子生个小病会在那里看，避开三甲儿童医院人山人海。

我对私立医院有成见，一位老友在那里安装心脏起搏器后，没几天就离世了。儿子在私立医院看眼睛，却始终治不好。我怀疑儿子的眼病与家族的遗传性疾病有关，直到去专业眼科医院看了特需门诊才确诊，但已经耽搁了一段时间。

冬天孙子哮喘犯了，我决定带孩子去看三甲儿科，虽然人多，但毕竟事关孩子一辈子的健康，中国的好医生还是在大医院。孙子最近尽管在私立医院做手术，但主刀医生来自三甲医院。我们去私立医院是因为医生，而不是因为服务。

在国内看病需要自己做功课，服务是谈不上的。同样的医生，我们选择看特需就是为了问诊的时间多一些，态度好一些。一般门诊通常配个药就走了，不磨蹭，自己识趣一些。医生本身也是忙得没有时间吃饭喝水。

儿子目前在跟法国医疗研究机构合作，在对比中外医生的临床研究后发现，中国医生工作负荷太大，以至于没有时间做研究和提高。

对于医疗服务，我们希望有家庭医生，能够了解全家人的身体状况，给我们合适的医疗建议，至少不用走弯路。

■ 严轩

我希望有私人医生，出现健康问题或是有基本的检查项目时可以随时咨询，不用到医院托关系。当然高净值人群社会关系比

较多，更容易找到关系。

生病之初，我找了好几家医院看病，都没能判断对，在错误的方向吃了两个月的药。直到托关系找到一个好医生，目测就看出了我真实的疾病，这跟医生的经验有很大的关系。

我这次生病，最大的教训是对健康太忽视，大病小病从来不去医院，觉得医院不该我去，连体检都逃。很多做企业的人只想着把公司管理好，忽视对自己身体的管理，导致猝死、亚健康的问题频频发生。

直到经历了一场大病，我才发现健康是需要花精力去经营的。在病房我听到太多不幸的经历，都在后悔太晚了。我生病后，事业、家庭、亲朋好友都受到了影响，所以一个人的快乐是建立在健康的基础上。

■ Sisi

我理想中的私立专业医疗服务机构应该有这几个特点：一是拥有足够多的医生和专家，覆盖全科；二是服务到位，365天24小时服务；三是提供取药的一站式服务。

点评：

本次访谈中，高净值人士普遍表达出对家庭医生和专业医疗服务机构的需求。拥有财富并不能与有品质的生活划上等号。他们不得不在三甲医院的专业性和私立医院的优质服务之间寻找平衡。

■ 您对健康保险有怎样的要求？

■ 傅清

起先因为有补充医疗保险，我并不在意高端医疗险，后来因为有了孙子，儿子坚持要去私立医院给孙子看病，这才为全家人购买了消费型的高端医疗险。这样一来，自己和爱人去三甲医院就诊时会有意选择特需门诊。

在高端医疗险中，我买过招商信诺和平安的产品，总体体验都不错。我看重保险公司理赔服务的便捷性以及服务效率。比如能够在手机端上传资料，即时获知理赔项目，做到应赔尽赔，理赔记录清晰。这些因素会影响我下一年的购买决策。

有了高端医疗险后希望能有一个优质的体检。去年着急做肠镜检查，没有加项目选最好的麻醉师，结果肠镜做完后很久醒不过来。等到爱人做肠镜检查时，我加费用选了最好的麻醉师。买了保险就会舍得加项目。另外，高端医疗险不见得一定要去美国看病，能在日本做体检，或在亚洲看病就可以了。

■ 严轩

生病后，我认为健康保险还是很重要的，有比没有好，而且以后的保险和服务只会越来越好。我后悔的是之前买保险时没有

好好了解不同产品的保障范围和功能，导致有的保险没有用处，有的没有买足。

所以，在买保险或者健康保险时，要想一想自己需要什么，尤其是家族有哪些遗传疾病可能会影响自己，未雨绸缪，二来看中国死亡率高的哪些疾病，三是要找信用好的保险公司，避免出现理赔难的问题。保险是为了保障家庭不因病致贫，或者导致家庭生活水准下降。我在医院见到过同龄人手术失败去世后，家人还要卖房还债的情形。

■ 邹岭

我之前买过健康险，但因为年轻，身体也不错，所以对这种消费险不会年年坚持。现在有健康险的要求主要是太太要生育，包括自己也有更大的需求，为自己和家人看病服务，所以想买合适的健康险。

我认为目前公立医院的服务比较难满足需求。所以如果有好的健康险，希望能够提供及时、便捷、一对一（私密）、高水准的医疗服务。我们希望健康险的服务首先是专业；其次是服务态度好，服务机构有乙方意识；第三是服务及时、便捷。

■ Sisi

我认为健康是基础，是1，其他的都是0，有了这个1加上别的，幸福指数才会高。健康和快乐是人生最重要的两大目标。

点评：

高净值人群普遍有购买健康保险的需求，即使不买，也是出于对服务品质的担心。

■ 您的幸福观在财富的不同阶段发生了怎样的变化？

■ 严轩

年轻的时候，幸福感与你的职场、工作经历和收入水平有关。如果工作特别顺利，会意气风发，把目标定得越来越大，人也会变得越来越成熟。但成熟以后反而又看淡了房子、车子和金钱这些物质的东西。

我幸福观的变化是在生了一场大病以后，我现在觉得有地方住就好，追求每天开心，这既受制于物质条件，又不受制于物质条件，与心态和价值观有关。

幸福不取决于你拥有的财富数字，而是取决于你的心态和在你心中的份量，说得负面一些是越来越妥协。

■ Sisi

在大学刚毕业到35岁之前，那时的目的是多赚一点钱，为了结婚生子，也为了让别人觉得自己事业有成。

35岁-45岁是精华年代。等到第一个阶段的目标实现后，我

在想有没有更高的目标，是不是还可以做更多的事。这是爬坡期，让自己升华和上台阶的过程。

45岁之后孩子长大了，父母的身体开始出问题，事业也差不多到了顶峰期，这时会关注什么才是生活的本质。是金钱、是地位还是学历？开始全面质疑人生。

这时无论是名流还是富豪都要回归三顿饭、一杯茶的日常生活。幸福的本质是有一定的经济基础和一个美好的家庭生活。

点评：

幸福在一定时期的确与财富相关，但这是一个动态平衡的过程。健康、财富、事业彼此牵制，彼此之间需要通过部分妥协来达成人生的平衡。

■ 您认为影响您身心健康的重要因素是什么？

■ 严轩

人际际最重要。人际关系包括社会和家庭成员，亲属和朋友之间的人际关系，比那些硬件的物质条件更重要。哈佛大学80年跟踪724人，得到的最明确的结论是，良好的人际关系能让人更加快乐，也让人更加健康。

■ 邹岭

社交、人际、家庭三大关系对人的健康是至关重要的。人要保持健康，主观上要有好的心态、生活习惯、锻炼以外，客观上有好的生活环境、关系氛围也是必不可少的。总体上来说，就是和谐的关系。

■ 傅清

健康的根本是人际关系。心情与自我修养有关，人际关系也是自我修养的映射，修养好的人可能人际关系也不差。

我正处于更年期，有人更年期反应大。我心态好，每天忙完老的忙小的，一周有三天去十几分钟车程外的儿子家吃晚饭，陪孙子，顺便了解年轻人的工作。没时间生闷气，很有幸福感。这与财富关系不大。什么样的条件过什么样的日子，我没跟别人攀比。

■ Sisi

身体无病痛，灵魂无烦恼，这是现实世界最好的模样。

点评：

所有访谈人员都会提到人际关系、家庭关系是最重要的身心健康之源。为所爱的人提供保险保障，也是重视家庭关系的一种表现。

关于招商信诺·家和

“家和”是招商信诺人寿高净值客户专属服务品牌，通过以保险保障为核心的财富传承及健康管理定制化解决方案，助力高净值客户财富向善，回馈社会，实现基业长青。

“家和”拥有多元的财富传承产品服务体系，以“传家”系列、“醇享”系列高端医疗险、“自在”系列养老年金等保险产品为核心，涵盖健康管理、高客礼遇、知识文化、生活方式等多维度服务。

“家和”以健康保障为先，通过发达的国内外健康医疗资源和全资健康管理子公司，为高净值客户量身定做健康管理服务，从而为家族传承奠定基础。背靠招商信诺人寿在市场上的有口皆碑的稳健经营能力和强大业务能力，“家和”通过多元的财富传承产品服务体系和积累多年的本土高净值客户服务经验，为高净值客户提供定制化财富管理服务。秉承“以和为贵”的核心原则，招商信诺人寿通过圈层平台搭建、传承文化探索、社会慈善贡献，创造家族精神传承的社会价值。

助力客户实现“家和万事兴，基业永相传”的家族愿景。



“招商信诺人寿”
订阅号



“招商信诺在线”
公众号



“招商信诺人寿”
完美人生 APP

招商信诺官方网站: <https://www.cignacmb.com/>

关于《商学院》杂志

《商学院》杂志创刊于 2004 年，是由中国社会科学院主管的一本高端管理类杂志。秉承终身学习、智慧经营、达善社会的理念，以传播商业新知为己任，以“国际视野 + 中国功夫”为办刊宗旨。为读者提供一切对管理有益的方法、工具和理念，是管理他人和企业的一本实战、实用的杂志。

《商学院》注重对商业新趋势的把握和报道，为读者提供最具延伸性和拓展性的内容和视野；

《商学院》注重实战，深刻理解商学院案例教学法，结合本土案例对先进的管理理念进行诠释，打造真正没有边界的商学院；

《商学院》内容权威，携手哈佛、沃顿、麦肯锡、BCG、贝恩等一流商学院和咨询公司提供最具业内影响力的商业新知。

关于胡润百富

向上向善。

胡润百富作为新型全媒体集团，旗下拥有调研与咨询、媒体与活动、金融与投资三大板块。拥有最具规模的中国高净值人群在线活数据，引领由富及贵的格调，为高端品牌提供调研与咨询服务。

调研与咨询：胡润研究院已经成为全球最权威的中国高净值人群研究机构，紧密联系客户与目标消费群，为客户提供直通车。1999 年，胡润在中国打造第一张《胡润百富榜》，已连续 21 年发布。2012 年，创制《胡润全球富豪榜》，已连续 9 年发布。此外，还首创了数个权威性榜单，如：《胡润慈善榜》、《胡润艺术榜》、《胡润品牌榜》和《胡润财富报告》等。胡润百富还长期追踪记录高端人群的变化，携手泰康发布《中国高净值人群医养白皮书》，携手民生银行发布《中国超高净值人群需求调研报告》，携手兴业银行发布《中国高净值人群心灵投资白皮书》、《另类投资白皮书》和《消费需求白皮书》，携手中信银行发布《中国企业家家族传承白皮书》、《中国高净值人群财富管理需求白皮书》、《出国需求与趋势白皮书》和《海外教育特别报告》，携手汇加移民发布《中国投资移民白皮书》，与民生金融租赁发布《中国公务机行业特别报告》，与星河湾发布《第一居所趋势白皮书》，与易界 DealGlobe 发布《中国企业跨境并购特别报告》，与海银财富发布《财富传承密码特别报告》，与 MEC 尚扬媒介发布《中国高净值人群情谊往来白皮书》，与中航健康时尚集团发布《中国高净值人群健康指数白皮书》，与招商银行信用卡发布《中国 80 后财富新贵生活方式报告》，与平安好医生发布《中国好医生榜》，与余彭年慈善基金会发布《中国高净值人群公益行为白皮书》等。此外还有《至尚优品—中国千万富豪品牌倾向报告》、《中国奢华旅游白皮书》、《中国高净值人群威士忌消费研究白皮书》、《中国豪华车品牌特性研究白皮书》和《中国高净值人群养生白皮书》等等。

更多信息，请浏览胡润百富网站 www.hurun.net，关注胡润百富官方微信 HurunReport 和微博。

研究方法

《2020 年高净值人群健康投资白皮书》的研究成果来源于招商信诺、《商学院》与胡润百富共同合作项目。

该项目对中国大陆地区的高净值人群开展健康投资专项研究。项目组依托胡润百富高净值人群样本库，在 2020 年 8 月按照性别、年龄、城市、家庭净资产等维度进行分层随机抽样，对 800 位高净值人士开展一对一专项问卷访问形式的定量研究，样本覆盖了全国主要一、二线城市。在此基础上，项目组邀请两位知名金融学院教授以及四位典型高净值人士进行定性访问，获得了更真实准确的高净值人群健康投资现状与未来发展趋势。此外，项目组结合胡润研究院 2019 年《胡润财富报告》以及相关公开信息的整理，运用大量案头研究与数据统计分析方法，有效保证并提高了此次调研报告结论的精准度，更深入地了解当前中国高净值人群在健康管理与投资方面的特征与需求，为高端医疗服务、保险机构制定产品和服务提供策略参考，并创造巨大的品牌价值和媒体价值。

版权声明

《2020 年高净值人群健康投资白皮书》所有文字内容、图表及表格的版权归招商信诺、《商学院》与胡润百富共同所有，受中国法律知识产权相关条例的版权保护。未经招商信诺、《商学院》和胡润百富联合书面许可，任何组织和个人不得将本报告的部分和全部内容用于商业目的。如需转载请注明出处。本报告所有使用的数据来源于专项调研及公开资料。本报告观点及结论基于以上数据的洞察与分析，对读者基于本报告信息做出投资行为，招商信诺、《商学院》与胡润百富不承担任何法律责任。如有涉及版权纠纷问题，请联系招商信诺、《商学院》和胡润百富，谢谢！

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）

英语类：四六级万词班专四专八雅思等

财经类：初级会计、中级会计、注册会计师、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审

公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360

银行：银行招聘、笔试、面试

教师资格：小学、中学、教师招聘面试

建筑：一建、二建、消防、造价

法考：主观题、客观题

多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容

精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI

课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...

押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计师、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。

资料领取微信：1131084518

行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽晕染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格考试备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

上万 GB 教学资料 (均全套, 非杂乱) 免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等 (全套 1000 多 GB)

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等 (更新超 2000GB)

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料 (超过 2 万 GB)

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	慕泉	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课		泡妞撩汉性福合集

注: 太多了, 无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好:	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器:	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动:	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	乒乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用:	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习:	英语				
电脑 IT:	办公 office	PS 美工教学			

暗号: 666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com



招商信诺·家和

家和万事兴 基业永相传

家和